



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Inovace sociální sítě Facebook pro MÚVS ČVUT v Praze

Innovation of the Facebook Social Network for the MÚVS  
CVUT Page

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Projektové řízení inovací

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

NEVÍDAL

LUKÁŠ

**2023**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Nevidal** Jméno: **Lukáš** Osobní číslo: **473598**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

**Inovace sociální sítě Facebook pro MÚVS ČVUT v Praze**

Název diplomové práce anglicky:

**Innovation of the Facebook Social Network for the MÚVS CVUT Page**

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Zhodnotit efektivitu, identifikovat aktuální možnosti a spolu s jejich riziky poskytnout návrh pro inovaci facebookové stránky Masarykova ústavu vyšších studií.

PRÍNOS: Optimalizace marketingové komunikace na facebookové stránce MÚVS ČVUT v Praze.

OSNOVA: Úvod; 1. Fenomén sociálních sítí, 2. Facebook jako nástroj marketingové komunikace, 3. Meta Business Suite, 4. Creator Studio, 5. Aktuální trendy v přístupu zákazníků k síti Facebook, 6. Oborové zaměření a specifika facebookové stránky MÚVS, 7. Analýza a identifikace aktuálních procesů, 8. Zhodnocení efektivit sledovaných procesů, 9. Návrh inovace, Závěr. METODY: Metod agilního řízení projektů budou využity pro návrh inovace facebookové stránky Masarykova ústavu vyšších studií.

Seznam doporučené literatury:

Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498.

doi:10.1016/j.jdmm.2020.100498

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2018). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.005

10.1016/j.jbusres.2018.10.005

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

**Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **27.04.2023**

Platnost zadání diplomové práce: \_\_\_\_\_

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

NEVÍDAL, Lukáš. *Inovace sociální sítě Facebook pro MÚVS*. Praha: ČVUT 2023. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 24. 04. 2023

Podpis:

## **Poděkování**

Touto formou bych velmi rád poděkoval svému vedoucímu Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za odborné vedení a hodnotné rady, které mi poskytnul při psaní této diplomové práce. Rád bych také poděkoval za čas, který mi v rámci práce i jednotlivých konzultací věnoval. Zároveň bych rád na tomto místě vyjádřil vděk své rodině, která mě po dobu celého studia i psaní závěrečné práce podporovala.

# Abstrakt

Hlavním tématem této diplomové práce je inovace sociální sítě Facebook pro MÚVS ČVUT v Praze. Cílem práce je zhodnotit efektivitu, identifikovat aktuální možnosti a spolu s jejich riziky poskytnout návrh pro inovaci facebookové stránky Masarykova ústavu vyšších studií. Práce v teoretické části postupně zhodnotí vliv Facebooku jakožto marketingového nástroje, popíše možnosti využití Meta Business Suite a shrnuje aktuální trendy při využití Facebooku. Praktická část se zaměří na analýzu sekundárních dat, která se týkají sociálních médií a posléze přímo Facebooku. Následně dojde k zaměření na vybranou facebookovou stránku. Prvně budou pomocí Meta Business Suite analyzována aktuální data a procesy probíhající na stránce, což povede ke zhodnocení efektivity sledovaných procesů. Na základě získaných dat a analýz bude sestavena sada návrhů a doporučení, které je možné využít pro inovaci sociální sítě Facebook pro MÚVS ČVUT v Praze.

## Klíčová slova

Sociální média, Sociální síť, Facebook, Inovace, Meta Business Suite, Trendy

# Abstract

The main topic of this diploma thesis is innovation of the Facebook Social Network for the MÚVS CVUT Page. The aim is to assess the effectiveness, identify current opportunities along with their risks and develop a proposal for innovation of the Facebook social network for the MÚVS CVUT page. The theoretical part of the thesis will gradually evaluate the impact of Facebook as a marketing tool, describe the possibilities of using Meta Business Suite and summarize the current trends in the use of Facebook. The practical part will focus on the analysis of secondary data related to social media and eventually Facebook itself. Afterwards, the focus will be on a selected Facebook page. First, the actual data and processes running on the page will be analyzed using Meta Business Suite, which will lead to an evaluation of the effectiveness of the monitored processes. A set of proposals and recommendations will be drawn up based on the data and analysis. These can then be used to innovate the Facebook social network for the MÚVS CVUT page.

## Key words

Social media, Social network, Facebook, Innovation, Meta Business Suite, Trends

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Fenomén sociálních médií a sítí</b> .....	<b>7</b>
1.1 Internet jako základ úspěchu .....	7
1.2 Rozdíly mezi vnímáním sociálních médií a sítí.....	8
1.2.1 Sociální média .....	8
1.2.2 Sociální sítě.....	8
1.2.3 Definice hlavních rozdílů mezi pojmy .....	9
1.3 Největší sociální sítě podle počtu aktivních uživatelů.....	10
<b>2 Facebook jako nástroj marketingové komunikace</b> .....	<b>16</b>
2.1 Marketingový význam.....	16
2.2 Personalizace v reklamě.....	17
2.2.1 Nadměrné užívání personalizace a její přehodnocení .....	17
2.3 Video na Facebooku jako marketingový nástroj.....	18
2.4 Jaký obsah sdílet .....	19
2.5 Důležitost pravidelnosti.....	20
2.6 Ideální časy pro sdílení obsahu .....	21
<b>3 Meta Business Suite</b> .....	<b>22</b>
3.1 Rozdíl mezi Meta Business Suite a Meta Business Manager.....	22
3.2 Základní funkce .....	23
<b>4 Aktuální trendy v přístupu zákazníků k síti Facebook</b> .....	<b>28</b>
4.1 Opětovné propojení aplikací Facebook a Messenger.....	28
4.2 Umělá inteligence.....	29
4.2.1 ChatGPT.....	29
4.2.2 Umělecká díla generovaná AI .....	31
4.2.3 Meta a umělá inteligence .....	33
4.2.4 Messenger Bot.....	33
4.3 Dlouhodobě se opakující trendy.....	35
<b>5 Analýza a interpretace sekundárních dat</b> .....	<b>38</b>
5.1 Problémy ovlivňující relevanci interpretovaných dat.....	38
5.2 Vytížení sociálních médií k lednu 2023.....	40



5.3	Statistická data pro Facebook.....	44
<b>6</b>	<b>Oborové zaměření a specifika facebookové stránky MÚVS .....</b>	<b>48</b>
6.1	Grafický manuál .....	49
<b>7</b>	<b>Identifikace aktuálních procesů.....</b>	<b>50</b>
7.1	Příspěvky.....	50
7.1.1	Časové rozložení.....	50
7.1.2	Nejlepší organické příspěvky.....	53
7.2	Přehledy .....	54
7.2.1	Dosah .....	54
7.2.2	Okruh uživatelů .....	56
7.3	Výsledky.....	60
7.3.1	Návštěvnost.....	60
7.3.2	Nové „To se mi líbí“ a sledující na stránce.....	61
7.4	Reklamy.....	63
<b>8</b>	<b>Zhodnocení efektivity sledovaných procesů.....</b>	<b>65</b>
8.1	Efektivita příspěvků .....	65
8.2	Efektivita v rámci vykazovaných metrik.....	66
8.3	Negativní paradox cílené reklamy.....	67
8.4	SWOT analýza.....	69
8.4.1	Silné stránky .....	69
8.4.2	Slabé stránky.....	70
8.4.3	Příležitosti.....	71
8.4.4	Hrozby.....	72
<b>9</b>	<b>Návrh inovace .....</b>	<b>74</b>
9.1	Zvýšení počtu příspěvků.....	74
9.1.1	Komunikace mezi platformami Facebooku a Instagramu.....	74
9.1.2	Využití formátů populárních na stránce .....	74
9.1.3	Pravidelné sledování trendů .....	80
9.2	Vyšší využití plánovače .....	83
9.3	Snaha o zacílení na mladší skupinu uživatelů .....	84
9.4	Navýšení počtu sledujících a „To se mi líbí“ .....	86
9.5	Vyšší využití formátu videa.....	86

9.6	Nastavení chatbota .....	87
9.7	Paralelní zaměření na další sociální sítě .....	88
	<b>Závěr .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam elektronických zdrojů .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam knižních a časopiseckých zdrojů .....</b>	<b>97</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>98</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>99</b>

# Úvod

Sociální média se stala nedílnou součástí životů miliard lidí po celém světě prakticky ze dne na den. Ač se toto označení může zdát jako relativně přehnané, z hlediska delšího časového horizontu přeneseně odpovídá tomu, jak náhle a silně tento trend naši společnost zasáhl. Zatímco v minulých staletích byla komunikace závislá především na osobním kontaktu a později také na písemné korespondenci, jejíž rychlost byla zásadně ovlivněna pomalým a omezeným přenosem dat, dnes lze být v aktivním kontaktu víceméně s kýmkoliv. Nezáleží na tom, zda se druhá osoba nachází na opačné straně zeměkoule nebo bydlí ve stejné ulici. Díky moderním technologiím a sociálním médiím zejména se pomyslná bariéra přirozeně vytvořená vzdáleností bortí, díky čemuž se lze poměrně jednoduše spojit během několika vteřin s každým, kdo jejích služeb v danou chvíli využívá.

S ohledem na tuto skutečnost je pochopitelné, že se moderní marketing, jehož vznik datujeme k 90. letům 20. století, začal postupem času více zaobírat také možnostmi, které skýtá využití sociálních médií a sítí. Ty se totiž za dobu své existence vyvinuly v místo, kde inzerenti, prodejci nebo například instituty mohou jednoduše navázat vztah se svými současnými či potenciálními zákazníky nebo členy komunity.

Cílem práce je zhodnotit efektivitu, identifikovat aktuální možnosti a spolu s jejich riziky poskytnout návrh pro inovaci facebookové stránky Masarykova ústavu vyšších studií. Následné kapitoly se budou postupně věnovat vývoji sociálních médií a sítí, jejichž existence se radikálně promítla do současné podoby moderního marketingu. Od obecných poznatků zaměřených na základní fenomén se následně práce zaměří na vybranou platformu, kterou je pro její potřeby Facebooku.

Prvně specifikuje, jak je možné tuto síť využít jako marketingový nástroj a následně podrobně rozebere její jednotlivé funkce. Ty jsou v současné době přístupné zejména prostřednictvím webového rozhraní, které skrze sekci správy stránky umožňuje přístup k datům a tvorbě obsahu díky Meta Business Suite. Teoretická část je po zkompletování faktografických poznatků k jednotlivým funkcionalitám zakončena shrnutím aktuálních trendů v přístupu, který zákazníci vůči této sociální síti uplatňují. Všechny zjištěné informace budou posléze využity také pro formulaci praktické části, která s těmito trendy a mechanismy bude pracovat.

Praktická část práce se prvně zaměří na analýzu sekundárních dat, které se týkají obecně sociálních médií a Facebooku jako takového. Posléze se zaměří i na konkrétní facebookovou stránku, která je spravována po záštitou MÚVS v Praze při ČVUT. Cílem této části bude zhodnotit současnou situaci a provést analýzu stávajících postupů. Na základě analýz dojde ke zhodnocení efektivity jednotlivých procesů, čehož bude v závěrečné kapitole využito pro vlastní návrh možných inovací a doporučení.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Fenomén sociálních médií a sítí

Pro pochopení konceptu sociálních médií, jejich existence a fungování je nejprve nutné definovat několik technických pojmů.

## 1.1 Internet jako základ úspěchu

Pod pojmem internet si lze představit globální síť, která je složená z miliard počítačů a dalších elektronických zařízeních. Díky internetu je tak možné skoro odkudkoliv získat přístup k téměř jakýmkoliv informacím. Je tomu tak v případech, kdy má žadatel patřičná přístupová oprávnění. V takovém případě získává přístup k datům, která mohou být předmětem jeho zájmů. Díky internetu může skrze dostupné zařízení rovněž komunikovat prakticky s kýmkoliv bez ohledu na to, kde na světě se osoba v danou chvíli nachází (Procházka, 2010).

Možností využití sítě, která se postupem času ve společnosti vžila jako synonymum pro pojem internet je mnohem více. Podstatou se však této práce dotýkají jen velmi okrajově. Podstatné je však říct zejména to, že vše dříve zmíněné je dostupné pouze v případě, že je dané zařízení tzv. online. Tedy zapojeno do sítě. Tento pojem se následně v mnoha situacích stal synonymem pro situaci, kdy je zařízení připojeno právě k internetu (Computer Hope, 2022).

Historie po staletí dokazuje, že zásadní a formující objevy pro lidskou společnost často vznikaly se zcela jiným tvůrčím záměrem. Nejinak je tomu i v případě internetu, jehož využití v počátečních etapách existence nebylo plánováno pro komerční účely. V samotném prvopočátku se totiž objevila potřeba vytvořit počítačovou síť, která by spolehlivě propojila strategické, vládní, vojenské a akademické počítače takovým způsobem, jenž by v extrémním případě byl schopen odolat jadernému úderu cizí moci či jiným hrozbám vnějšího světa. Zájmem tvůrců bylo hlavně to, aby byla síť co nejméně zranitelná (Science and Media Museum, 2020).

Definitivní vznik internetové sítě se datuje k roku 1969. Ta byla vytvořena v rámci projektu ARPA (Advanced Research Projects Agency) pod pilotním názvem ARPANET. Podstatou původního návrhu bylo vytvořit síť pro vzájemnou komunikaci výzkumných počítačů. Cílem bylo vytvořit komunikační kanál, který funkčně propojí přístroje několika univerzit. V původním projektu se jednalo konkrétně o čtyři univerzity, které se nacházely ve Spojených státech amerických. Tvůrcům se rovněž podařilo zajistit, že síť ARPANETu mohla fungovat i v případě vojenského útoku nebo jiné (například přírodní) katastrofy. To bylo jedním z klíčových bodů původního zadání. Tato funkce byla technicky zajištěna díky systémovému nastavení, které umožňovalo směřovat a následně taktéž přesměrovat zprávy více směry (TechTarget Contributor, 2020).

Objev internetu a komunikace, která skrze něj začala v dalších letech mezi miliony a posléze i miliardami lidí probíhat, měl nezanedbatelný dopad na aktuální i budoucí společenskou situaci. Z původně vědeckého softwaru se stal velmi rychle nástroj, který byl svou koncepcí a možnostmi najednou zajímavý pro širokou veřejnost. Zejména proto, se postupem času vyvinul v mezigenerační komunitní záležitost, jenž v mnoha ohledech změnila způsob, jakým lidé mezi sebou vzájemně komunikují.

## **1.2 Rozdíly mezi vnímáním sociálních médií a sítí**

Pro správnou interpretaci analytických dat, které budou využity v následujících částech této práce je třeba, aby došlo ke striktnímu oddělení pojmu sociální média od pojmu sociální sítě. V praxi se totiž stává, že jsou tyto pojmy zaměňovány nebo vnímány širokou veřejností jako synonyma. Tento přístup však není ideální zejména proto, že může vést k chybné interpretaci dat.

### **1.2.1 Sociální média**

Jedná se o využití webové technologie jakožto média, které se užívá pro interakci s širším publikem. Díky tomuto přístupu má prakticky každý možnost vytvářet, sdílet a celkově se podílet na tvorbě obsahu. Typickým obsahem, který je sdílen prostřednictvím sociálních médií jsou blogy, videa, newslettery nebo v poslední době stále více populární podcasty (Singh, 2021).

Výhodou sociálních médií je, že je pro jejich prostředí typická angažovanost uživatelů, kteří obsah konzumují. Proto je za určitých podmínek poměrně jednoduché, aby se daný tvůrce stal virálním a přitáhnul tak značnou pozornost na obsah, který svou aktivitou propaguje. Uživatelé k těmto informacím přistupují prostřednictvím osobních počítačů, mobilů, tabletů, notebooků a mnohých dalších elektronických zařízení (Haley, 2022).

### **1.2.2 Sociální sítě**

V rámci definice se o sociálních sítích mluví jako o nástroji, který je budován za účelem vytváření osobních či organizačních vztahů v interaktivním prostředí. Cílem je tedy vybudovat pomyslnou síť kontaktů, která může propojit kontakty osobní (rodinu, přátele, kolegy či spolužáky) nebo kontakty na úrovni obchodních interakcí (zákazníci, spotřebitelé či cílové publikum). Tyto vztahy jsou budovány a navazovány prostřednictvím platform jako je Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a mnohé další (Haley, 2022).

V současné době je tedy nevyhnutelné, že je naprostá většina marketérů jednotlivých společností nucena k využívání sociálních sítí. Tímto jednáním se totiž zasazují o to, aby podpořili povědomí o značce a zároveň podpořili sílu jejich brandu. Mimo to je možné sociální sítě používat také jako jednu z možností pro poskytování služeb zákazníkům nebo obohacování vzájemných vztahů (Haley, 2022).

### 1.2.3 Definice hlavních rozdílů mezi pojmy

Hlavní rozdíly mezi dvěma zmiňovanými pojmy lze tedy interpretovat i formou tabulky, která srovnává difference v definici, hlavním cíli, stylu komunikace, cílových skupinách a v rychlosti reakce. Tabulka byla v rámci práce přeložena z originální anglicky psané verze.

	Sociální sítě	Sociální média
Podle definice	Vztahuje se k vašemu publiku a vztahům, které s ním máte.	Zahrnuje informace a obsah, které skutečně sdílíte.
Hlavní cíl	Diskuse a budování vzájemných vztahů.	Marketing
Styl komunikace	Zahrnuje oboustrannou komunikaci.	V zásadě pouze doručí informace velkému množství uživatelů.
Cílové skupiny	Specifický targeting na segment, který je pro daného tvůrce atraktivní.	Nemá specificky vymezenou cílovou skupinu uživatelů.
Včasná reakce	Zlepšuje možnost včasné odpovědi, protože zahrnuje přímou komunikaci.	Jelikož není plně interaktivní, nezahrnuje včasnou reakci/odpověď.

Tabulka 1 - Hlavní rozdíly mezi sociálními médii a sociálními sítěmi (Singh, 2021)

Jak lze z přiložené tabulky a dříve zmíněných definicí usuzovat, sociální sítě představují pro organizace, firmy i jednotlivce větší množství prostoru, jak komunikovat s požadovanou „druhou stranou“ (druhou stranou může být například zákazník, spotřebitel, rodinný příslušník nebo kdokoliv jiný, s kým je pomocí sociálních sítí komunikováno). Zatímco hlavním cílem sociálních médií je v zásadě snaha o marketing, sociální sítě umožňují zejména budovat a posilovat vztahy, což má faktický základ v oboustranné komunikaci. Díky ní je možné na sociálních sítích specificky zvolit pole zájmu na konkrétní cílové skupiny a zefektivnit tak interní procesy STP.

Díky této skutečnosti pak marketéři a kdokoliv další, kdo sociální sítě libovolným způsobem využívá, získávají možnost pružné a včasné reakce. Na rozdíl od sociálních médií, která svou strukturou tuto variantu neumožňují, lze díky sociálním sítím komunikovat prakticky v reálném čase, protože jejich jednotlivé mechaniky zahrnují možnost přímé komunikace.

## 1.3 Největší sociální sítě podle počtu aktivních uživatelů

Průměrný uživatel v rámci jednoho měsíce aktivně využívá zhruba 7,2 sociálních sítí (DataReportal, 2023).

Mnohé z těchto platforem jsou následně propojeny za pomoci nejrůznějších funkcí, které umožňují sdílet obsah napříč jednotlivými sítěmi a vzájemně se kvalitativně ovlivňují. V následné práci je tedy shrnuta funkčnost a jednoduchá struktura osmi nejfrekventovanějších sítí k lednu 2023, na kterou je v dalších kapitolách a praktické části taktéž odkazováno.

### 1. Facebook

Sociální síť Facebook je v současné době vůbec nejvyužívanější platformou sociálních médií na světě. Měsíčně se tato platforma pohybuje na čísle 2,958 miliardy uživatelů. V kontextu s celkovou hodnotou 4,76 miliard aktivních uživatelů sociálních médií lze říct, že služby Facebooku užívá celkově 62,14 % z nich (DataReportal, 2023).

Zatímco v případě dalších největších sociálních sítí bude v této kapitole obsažena rovněž doplňková informace o struktuře a využití, Facebooku bude prostor věnován ve větším měřítku až v kapitolách dalších. Jeho rozhraní a využití je totiž hlavním tématem této diplomové práce.

### 2. YouTube

Potenciální reklamní dosah na platformě YouTube dosahuje na hodnotu 2,514 miliard uživatelů. Z celkového počtu uživatelů sociálních médií tedy tuto síť využívá 52,82 % (DataReportal, 2023).

YouTube je platformou, která umožňuje uživatelům vytvářet nebo konzumovat obsah ve formě videí. Tvůrci mohou aktivně komunikovat se svými sledujícími, kteří jsou pomocí jednotlivých mechanik schopni s obsahem interagovat, komentovat ho a formou palcových reakcí rovněž označovat za dobrý (palec nahoru) a špatný (palec dolů). Zatímco palce nahoru jsou viditelné pro všechny návštěvníky kanálu a daného příspěvku, palce dolů byly v posledních aktualizacích odstraněny. Vidí je tak jen samotný tvůrce obsahu. YouTube je rovněž dostupný takřka ve všech zemích a jeho jazyková variabilita je taktéž velmi vysoká, jelikož jeho rozhraní interaguje za pomoci více než padesát jazykových variant (Moreau, a další, 2020).

Od roku 2011 lze na této platformě využívat služeb „YouTube Partner“, který umožňuje tvůrcům obsahu vydělávat prostřednictvím rozhraní Google AdSense. Jeli-



kož YouTube patří pod společnost Google, pro registraci stačí mít účet Google, který umožní registraci rovněž na tuto platformu (Romero, 2019).

Aby tvůrce mohl aktivovat možnost YouTube Partnera, musí v současné době splňovat následující podmínky (YouTube Creators, 2023):

Kanál musí mít zapnuté dvoufázové ověřování.

Na kanál nesmí být uvaleny žádné aktivní sankce (musí být striktně dodržovány pokyny pro komunitu).

Na kanále musí být minimálně 1000 odběratelů.

Vedle těchto tří základních podmínek musí tvůrce splňovat minimálně jedno z následujících kritérií (YouTube Creators, 2023):

Všichni zapojení uživatelé musí za posledních 365 dní na kanále zveřejněný obsah sledovat alespoň 4 000 hodin.

Kanál musí za posledních 90 dní nasbírat alespoň 10 milionu zhlédnutí v kolonce krátkých videí tzv. Shorts. Tato podmínka je na síti relativně nová. V minulosti bylo možné získat funkci YouTube Partnera pouze v případě, že tvůrce splnil podmínku o 4 000 zhlédnutích v rámci sdíleného obsahu.

### Jak se můžu přidat?

The screenshot shows a progress bar for YouTube Partner requirements. It is divided into two main sections: '1. Splňte požadavky pro přihlášení' and '2. Splňte základní požadavky'. The first section includes three progress bars: '32 odběratelů' (32 subscribers) out of 1,000, '57 veřejných hodin sledování posledních 365 dní' (57 public watch hours in the last 365 days) out of 4,000, and '0 zhlédnutí veřejných Shorts za posledních 90 dní' (0 public Shorts views in the last 90 days) out of 10 million. The second section shows two requirements that are fully met: 'Dvoufázové ověření' (Two-step verification) and 'Dodržování pokynů pro komunitu' (Community Guidelines), with a note that no active strikes are present.

Category	Current Value	Target Value
1. Splňte požadavky pro přihlášení		
32 odběratelů	32	1 000
a jedna z následujících podmínek:		
57 veřejných hodin sledování posledních 365 dní	57	4 000
0 zhlédnutí veřejných Shorts za posledních 90 dní	0	10 mil.
2. Splňte základní požadavky		
Dvoufázové ověření	✓	
Dodržování pokynů pro komunitu	✓	S aktivními sankcemi nemáte nárok ⓘ

Chcete dostat e-mail, jakmile splníte tyto požadavky? [POŠLETE MI E-MAIL](#)

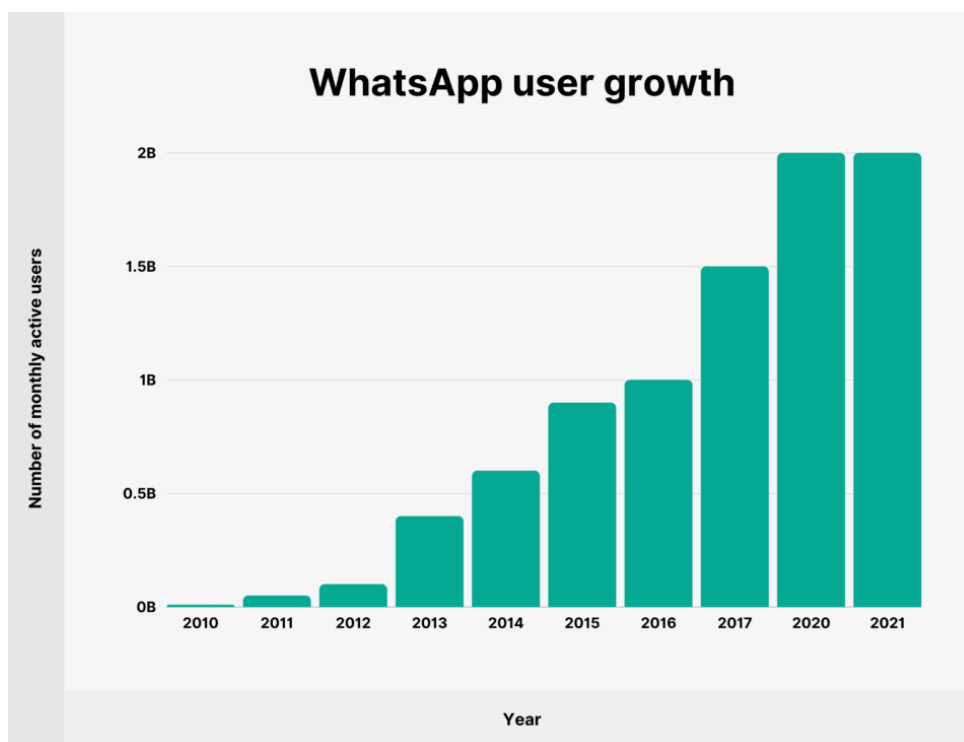
Obrázek 1 - Náhled požadavků pro získání "YouTube Partners" (YouTube Creators, 2023)

Pro ukázkou uživatelského rozhraní a mechaniky, která tvůrce informuje o progresu v plnění podmínek pro možnost stát se YouTube Partnerem, byl využit YouTube kanál

DOM Krnov. Jak je možné z obrázku 5 vidět, kanál má momentálně pouze 32 odběratelů a 57 veřejných hodin sledování za posledních 365. Je to dáno zejména tím, že je kanál relativně nový a neobsahuje velké množství sdíleného obsahu. Na videa Shorts se nezaměřuje, a proto je tato kolonka v tomto případě zcela prázdná.

### 3. WhatsApp

Tato aplikace má podle statistických údajů nejméně 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. V poměru k celkovému množství uživatelů sociálních médií se tedy jedná o nejméně 42,02 %, ale dá se předpokládat, že toto číslo bude vyšší. Na rozdíl od předchozích dvou sítí nejsou pro WhatsApp dostupná přesnější analytická data než tato (DataReportal, 2023).



Obrázek 2 - Roční nárůst počtu uživatelů na síti WhatsApp (Dean, 2022)

WhatsApp je bezplatná aplikace, která umožňuje multiplatformní rozesílání zpráv, uskutečňování hlasových telefonátů či videohovorů a mnoho dalšího. To vše za předpokladu, že je daný uživatel připojen k internetu prostřednictvím Wi-Fi nebo například mobilních dat. Aplikace je populární zejména z pohledu soukromého využití, jelikož umožňuje být v kontaktu s přáteli a rodinou prakticky po celém světě. Celosvětovou popularitu si aplikace postupem času získala zejména proto, že je uživatelsky velmi přívětivá a její prostředí není složité pro orientaci. Navíc se jedná o nástroj, který je kompatibilní napříč platformami. Uživatelé zde obsah sdílí primárně s okruhem svých přátel a známých – na rozdíl od Facebooku a YouTube není WhatsApp zaměřen na velké komunity lidí, které by svou existencí sblížoval a propojoval (Goodwin, 2020).

Jak je patrné z přiloženého grafu růstu uživatelů na síti WhatsApp, pak se zdá, že tato platforma pomalu dosahuje horní hranice svých možností. S ohledem na to, že nelze vidět přesná data, která by přesně ukazovala rozmezí mezi lety 2017, až 2020 lze říct, že v období let 2010 až 2020 rostlo množství uživatelů skokově. Na pomezí let 2020 a 2021 už je však nutné hovořit o naprosto minimální meziroční změně. Pokud se tento trend potvrdí i v dalších letech, WhatsApp již v rámci počtu aktivních uživatelů bude růst jen velmi omezeně.

#### 4. Instagram

Statisticky těsně za WhatsAppem se na základě měsíčních aktivních přístupů drží platforma Instagram. Ten se podle aktuálních čísel pohybuje přesně na dříve hranici 2 miliard aktivních uživatelů (DataReportal, 2023).

Instagram je platforma sociálních médií, která slouží primárně jako místo, kde lze spolu se svými sledujícími sdílet velké množství vizuálního obsahu. Ať už se jedná o fotografie nebo videa. Uživatelé mohou sdílet příspěvky typu „stories“, které se na jejich profilu zobrazí po dobu 24 hodin (lze je zálohovat a třídit) nebo mezi sebou komunikovat prostřednictvím komentářů či přímých soukromých zpráv. Existuje zde podobně jako na Facebooku nebo YouTube možnost streamů v podobě živých vysílání a fanoušci se zde mohou jednoduše spojit se svými oblíbenými osobnostmi nebo brandy. Jedná se zároveň o síť, která spadá stejně jako Facebook pod kontrolu společnosti Meta (Delfino, a další, 2022).

Je to právě platforma Instagramu, která svou strukturou a zaměřením představuje zřejmě největší prostor pro seberealizaci. Svými principy a základními mechanikami uživatele přímo nabádá k tomu, aby na této síti pravidelně sdíleli své osobní zážitky a nechali své sledující nahlédnout do jejich soukromého života.

#### 5. WeChat (inc. Weixin 微信)

V České republice se jedná o poměrně neznámou sociální platformu, která však v globálním měřítku, díky svému umístění na asijském trhu dosahuje vysokých průměrných hodnot. Konkrétně pak zvládá za měsíc obsluhovat přibližně 1,309 miliard aktivních uživatelů, což znamená zhruba 27,5 % aktivních uživatelů z celkového počtu na sociálních sítích. Toto číslo se jeví jako výrazně vyšší v momentě, kdy bude do úvahy začleněna informace, že je WeChat v některých zemích z bezpečnostních důvodů zcela zakázán (DataReportal, 2023).

Podobně jako WhatsApp je platforma WeChat jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí, která se zaměřuje primárně na posílání zpráv. Aplikace posléze podporuje například hlasový a textový chat, video a mezi její jedinečné funkce patří lokalizovaný překlad. Aby se případný nový zájemce o aplikaci mohl na síť připojit, musí na svém

telefonu naskenovat QR kód, který mu umožní postoupit k síti registrovat. Stažení aplikace je opět volně přístupné, ale oproti dříve zmíněným sítím je nutné doplnit, že proces registrace je procesně opravdu náročný (McCall, 2021).

Jako jeden z důvodů, proč tomu tak je lze uvést, že je tato aplikace populární zejména v Číně – vlastní ji čínský technologický gigant Tencent. Zde pak navzdory poměrně tvrdé cenzury internetu umožňuje relativně spolehlivě komunikovat s dalšími osobami. Bezpečnost sdílených dat už však je velmi spekulativní. Společnost Tencent je úzce spjata s čínskou vládou. Údaje uživatelů WeChatu jsou tak sledovány, průběžně analyzovány a posléze také s touto vládou sdíleny. Na mezinárodní úrovni proto vznikla obava, že by tato sociální síť mohla být hrozbou pro národní bezpečnost. Sohledem na to se bývalý prezident Spojených států amerických Donald Trump, snažil mezi lety 2016 a 2021 WeChat v USA zcela zakázat. Současný prezident Joe Biden sice tuto myšlenku odmítl, ale faktem zůstává, že je aplikace cenzurována v Íránu a zcela zakázána například v Rusku a Indii (Manners, 2021).

## 6. TikTok

Jedná se o platformu sociálních sítí, která se začala těšit velké oblibě zejména v posledních letech mezi mladší generací. V současné době se však rovněž udává, že reklamy na této platformě mohou každý měsíc oslovit až 1,051 miliardy dospělých uživatelů, tedy osob starších 18 let (DataReportal, 2023).

Tato platforma původně nesla název „Musical.ly“ a jednalo se o aplikaci, která se zaměřovala na krátká videa. Uživatelé se snažili na krátkém časovém intervalu synchronizovat pohyby svých rtů s různými zvukovými nahrávkami, kterými typicky byly populární písničky známých interpretů nebo například výstupy komiků ze stand-up show. Jelikož byla tato platforma výrazně populární, byla v roce 2018 odkoupena společností ByteDance, která její název změnila právě na TikTok. S příchodem nových funkcí a mechanik popularita této sítě exponenciálně vzrostla (Geysler, 2022).

Momentálně se TikTok na rozdíl například od YouTube zaměřuje zejména na krátká videa. Jejich délka se pohybuje nejčastěji v rozmezí pěti až 120 vteřin, což činí obsah lehce konzumovatelným a podporuje trend scrollování (uživatel zvládne vstřebat více intenzivně laděného obsahu v krátkém časovém intervalu). Projevuje se to rovněž v hlavním zaměření sítě, která sama sebe označuje jako „přední platformu pro krátká mobilní videa“, jejíž posláním je hlavně „inspirovat kreativitou a přinášet radost“. Uživatelé zde mohou rovněž vydělávat prostřednictvím darů od sledujících, které jim přicházejí formou nejrůznějších samolepek různých hodnot. Vydělávat se dá na této platformě mnoha dalšími způsoby, mezi které patří například placené spolupráce a mnohé další (McLachlan, 2022).

## 7. Facebook Messenger

Facebook Messenger je další platformou, která spadá pod společnost Meta, a jak již napovídá její název, tak je úzce propojena se sociální sítí Facebooku. V rámci analytiky je uváděno, že potenciální reklamní dosah prostřednictvím této sítě činí přibližně 931 milionů uživatelů měsíčně (DataReportal, 2023).

Jedná se tak přibližně o 19,56 % ze všech uživatelů sociálních médií. Rovněž by se velmi zjednodušeně dalo odhadnout, že zhruba 31,47 % uživatelů aktivně využívá Facebook i Facebook Messenger. Tento odhad vychází z předpokladu, že se na této síti aktivně pohybují zejména uživatelé, kteří již mají účet právě na Facebooku. Toto číslo však může být výrazně zkreslené, protože na Messenger se lze registrovat i bez nutnosti vlastnit účet na hlavní síti Facebook. Registrace je totiž možná také pomocí telefonního čísla a následného ověření skrze SMS zprávu.

Fakticky slouží Facebook Messenger jako platforma pro rozesílání rychlých zpráv. Tato síť nahradila postupně původní službu Facebook chat. Za pomoci této sítě lze s přáteli na soukromé bázi sdílet soukromé informace. Patří zde například možnost sdílet svou aktuální polohu, uskutečňovat telefonní hovory nebo videokonference, posílat prostřednictvím aplikace peníze nebo hrát online hry. Nejdůležitější funkcí je však možnost vzájemně sdílet obsah, který může mít formu fotky, videa nebo například odkazu na zájmové weby (Moreau, a další, 2021).

## 8. Douyin (抖音)

Poslední zmíněnou sociální sítí je Douyin. Podle dat, která jsou publikovaná prostřednictvím Analysys.cn. se na této platformě pohybuje měsíčně přibližně 715 milionů uživatelů, což představuje 15,02 % uživatelů z celkového množství využívajícího služeb sociálních médií (DataReportal, 2023).

Jedná se o čínskou variantu TikToku, která svým uživatelským rozhraním a jednotlivými mechanikami pomáhá primárně značkám a marketérům v této lokalitě rozšířit své pole působnosti i do zahraničí. Stejně jako TikTok tuto asijskou značku vlastní společnost ByteDance. Funkce jsou tedy velmi podobné jako v příkladu dříve zmíněné platformy. Zásadním rozdílem je pouze zaměření na jiný globální trh, kdy se Douyin v číslech striktně zaměřených na Čínu od května 2021 drží na prvním místě mezi platformami zaměřenými na krátká videa. K témuž datu se také podle společnosti Kantar pohyboval na osmém místě nejhodnotnějších čínských značek BrandZ. Hodnota značky za poslední rok v tomto sledovaném období stoupla o 131 % (Wang, 2021).

## 2 Facebook jako nástroj marketingové komunikace

Jak již bylo naznačeno v minulých kapitolách, Facebook je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům psát příspěvky, sdílet, komentovat a celkově se podílet na tvorbě místního obsahu. Zejména díky jeho přístupnosti a uživatelsky přívětivému rozhraní se tak brzy stal platformou, která je zajímavá pro společnosti jako jeden z důležitých nástrojů marketingové komunikace.

### 2.1 Marketingový význam

Organizační rámec marketingového výzkumu sociálních médií a sítí vychází vždy primárně ze snahy o výhledově perspektivní tvorbu hodnot. Nejnovější marketingové myšlení totiž považuje hodnotu za základní koncept podnikání, který však již delší dobu není dodáván a vytvářen pouze ze strany firmy, která své produkty a služby nabízí konkrétním zákazníkům. Momentálně je totiž soustava hodnot ve valné většině případů vytvářena společně se zákazníky v rámci procesů integrace zdrojů (Fangfang, a další, 2022).

Zejména v návaznosti na tuto zmíněnou myšlenku je možné na základě jednoduché věcné logiky odhalit hlavní marketingový význam, který právě sociální sítě, a tedy i Facebook, pro jednotlivé společnosti a úspěšné budování brandů mají. Věcně fungují způsobem, který je pro úspěšné interakce se zákazníky velmi důležitý. Fakticky se totiž stávají prostředníky a ve své podstatě tedy i nástroji, které integrují zdroje a informace mezi oběma stranami obchodního vztahu, což ve finálním důsledku vede ke vzájemnému vytváření hodnoty (Ramaswamy, a další, 2018).

Integrovanými činnostmi je v takových případech myšlen zejména prodej, sociální monitoring, komunikace, realizace strategií a budování vztahů se zákazníky. Společnosti pak mohou v interakci na sociálních sítích využít nejrůznějších hodnot, které jejím prostřednictvím získávají. Zákazníci na oplátku získávají možnost podílet se na budování značky (Fangfang, a další, 2022).

To činí hned několika různými způsoby. Tím nejvýznamnějším je v tomto případě zřejmě UGC. Tato zkratka představuje „User-Generated Content“, tedy obsah, který je generován samotným uživatelem. Dále je důležitý rovněž WOM marketing („word-of-mouth“), čili tzv. šeptanda a ústní přenos informací o produktu nebo službě blízkému okolí, který působí zřejmě nejautentičtějším dojmem (Sukhraj, 2021). Posledním z hlavní trojice možností, kterými se zákazníci mohou podílet na vzniku společné hodnoty je crowd-sourcing. Jedná se ve své podstatě o organizovanou činnost, která

vede k zapojení co největšího počtu osob a veřejnosti do procesu budování značky, zlepšování služeb nebo dalšího vývoje produktů (Kritiyadav, 2022).

## **2.2 Personalizace v reklamě**

V posledních letech se inzerenti rovněž více zaměřili na využívání osobních údajů, které jim sociální sítě zpřístupňují. Jedná se totiž o skvělou možnost, jak oslovit strategicky zamýšlené cílové publikum. Správně provedená personalizace na Facebooku tak může mít pozitivní dopad také na náklady, které mají díky správnému zaměření na požadovaný segment zákaznického spektra klesající charakter, což posléze zvyšuje i účinnost samotné reklamy (Fink, a další, 2020).

Vedlejším efektem je, že se s přicházející úsporou taktéž zvyšují možnosti pro experimentování s různými typy a styly reklam. Společnosti tak na základě relativně nízkých nákladů mohou zjistit, který typ inzerce a budování značky pro jejich produkt nebo službu funguje nejlépe (Jung, 2017).

Možnosti jsou v současné době opravdu veliké. Uživatelé o sobě na sociálních sítích sdílí vysoké množství informací, které společnosti mohou využívat právě ke kvalitnímu a přesnému zacílení. Nejčastěji se jedná o data, která poskytují přímý či nepřímý pohled na souhrn demografických, geografických, psychologických a sociografických profilů uživatelů. Naprostá většina akcí navíc v internetovém prostoru a prostřednictvím sociálních sítí probíhá online. Díky technologickému pokroku je tak možné intenzivně konfrontovat potenciálního či pravidelného zákazníka formou reklamy nebo marketingových sdělení právě ve chvíli, kdy se zajímá o služby či produkty, které jsou konkrétní společností nabízeny. Nejčastěji se tak děje například formou souborů cookies, která sbírají o chování uživatele průběžně data, a jejichž užití může či nemusí daný uživatel po příchodu na stránku schválit (De Groot, 2022).

### **2.2.1 Nadměrné užívání personalizace a její přehodnocení**

Problémem, který při nevhodně zvolené personalizaci a nadměrném cílení na stejnou skupinu uživatelů může nastat je pocit ze ztráty soukromí a v extrémních případech také osobní svobody. Jedním z nově vznikajících a těžko odhadnutelných nákladů promítajících se do podnikání je tedy i riziko ztráty některého ze zákazníků. K tomu dochází právě v důsledku toho, že na zákaznické straně nastává obava ze zneužití osobních údajů, včetně porušení dříve zmíněného soukromí. Psychologicky však největší dopad může způsobit pocit vtíravosti, kdy je jeden a ten stejný uživatel neustále konfrontován jednou a tou stejnou reklamou. Ač je její původně zamýšlený dopad pochopitelně pozitivní, obrací se v takovém případě samotný přínos. Uživatel začíná být v extrémních případech reklamou znechucen, čímž cílení ztrácí na efektivitě (Lancelot, a další, 2019).

Z hlediska vyhodnocení dopadů vtíravosti lze posléze učinit dva možné závěry. Tím prvním je, že vtíravost je vysoce subjektivní záležitostí, jejíž míra je vždy do značné míry ovlivněna osobním postojem uživatele. Druhý závěr vychází z myšlenky, že vtíravost i přes svou nezanedbatelnou návaznost na tuto problematiku, přímo neodkazuje na náklady s personalizací reklamy. Spíše se nepřímo promítá do vnitřního motivačního procesu jednotlivce, který může na jejím základě přehodnocovat způsob, jakým k danému produktu nebo službě přistupuje (De Groot, 2022).

Právě pochopení negativního účinku vtíravosti je klíčové pro komplexnější a úspěšné porozumění principům fungování personalizace a následného zefektivnění v řízení nákladů. Vědecká komunita totiž dlouhodobě tvrdí, že tento zákaznický velmi citlivě vnímaný problém má potenciálně dlouhodobé a negativní účinky na digitální marketingové strategie (Truong, a další, 2010).

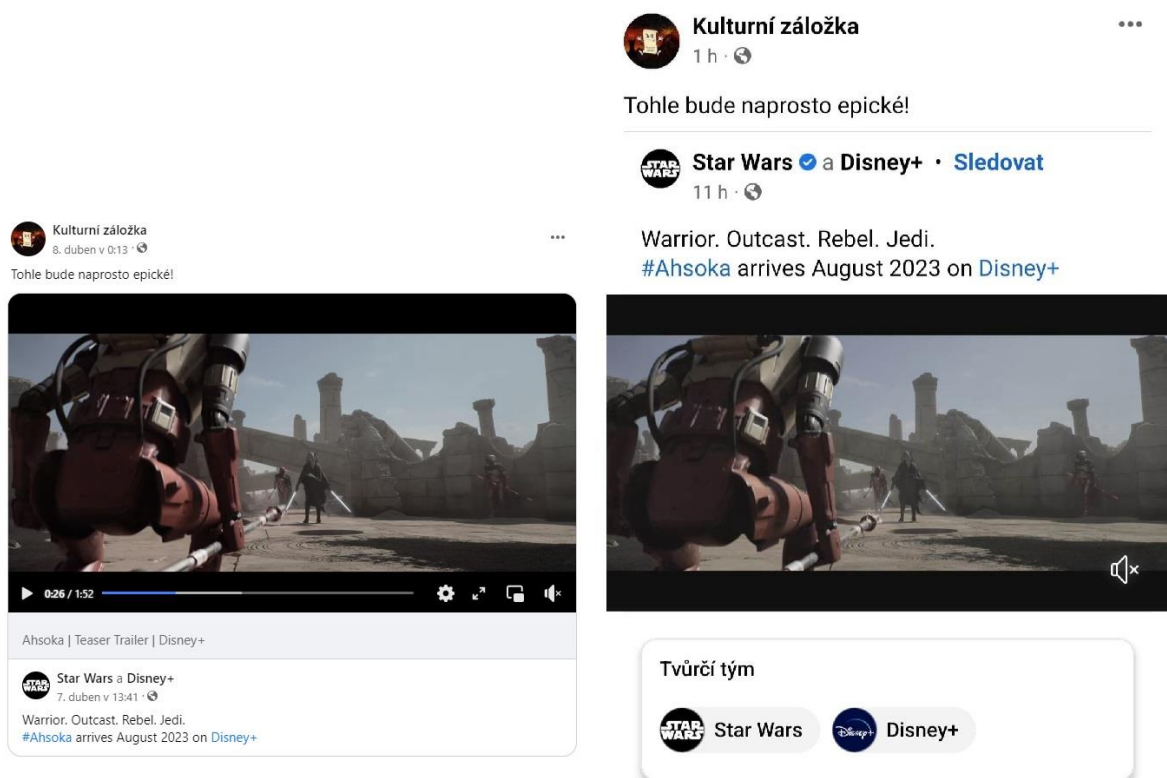
## **2.3 Videá na Facebooku jako marketingový nástroj**

Pro správné nastavení marketingové komunikace, a její co nejvyšší efektivitu je vhodné zmínit také popularitu videí ve srovnání s běžným obrazovým materiálem. Nejnovější statistická data totiž vykazují, že ze dvou zmíněných formátů je to právě video, které dosahuje vyšší úspěšnosti z hlediska organického dosahu. Poměr je takový, že mají videa na Facebooku o 135 % větší organický dosah než běžné obrázky. Tento trend je navíc podle výzkumů stabilní a vysvětluje, proč přibližně 46 % marketérů uvažuje o zařazení videí do jejich budoucích digitálních marketingových aktivit (Gilbert, 2023).

Společnost Cisco navíc předpokládala, že do roku 2022 bude formát videa tvořit více než 82 % celého spotřebitelského internetového provozu, což se rovněž potvrdilo. Například ve srovnání s rokem 2017 se jedná o 15x vyšší hodnotu. Zatímco poptávka po tomto typu obsahu stále prudce roste, firmy a společnosti se musí snažit, aby s tímto tempem drželi krok (Norris, 2019).

Facebook v současné době kromě formátu běžně dlouhých videí sdílených uživateli na zed podporuje rovněž vertikálně natáčené příspěvky prostřednictvím Reels a Stories (více v kapitole 4.3), či živá vysílání. Uživatelé i marketéři mají tedy mnoho možností otestovat, který formát bude pro jejich potřeby nejvhodnější. Dlouhá videa je také možné sdílet přímo z YouTube, avšak zde je nutné počítat s tím, že Facebook může částečně omezit obsah, který odkazuje na stránku třetí strany. Algoritmus sítě je navíc schopen do velké míry kontrolovat, jestli nedochází sdílením videí k porušování autorských práv. Například trailery na nejnovější filmy a seriály jsou automaticky blokovány. Přidat je na síť může jen verifikovaný účet, který je držitelem všech těchto práv. Možnosti sdílení oficiálního obsahu mezi uživateli nebo videa poslaná formou aplikace Messenger omezována nejsou (Gotter, 2022).





Obrázek 3 - Příklad oficiálně verifikovaného videa v desktoptové a mobilní verzi (Kulturní záložka, 2023)

Příklad oficiálně verifikovaného video obsahu lze demonstrovat na přiložených obrázcích. Zde se jedná konkrétně o trailer na seriál Ahsoka, jehož autorská práva drží The Walt Disney Company. V případě tohoto konkrétního printscreenu lze vidět, že v případě prohlížečové verze získává vlastník práv credit pouze formou zmíněných oficiálních facebookových účtů. Zároveň je sdílen i popis formulovaný těmito stránkami. V případě mobilní aplikace však přibývá další panel, který explicitně zmiňuje tvůrčí tým, který se na tomto projektu podílel. Jedná se o brandovou značku franšízy Star Wars a oficiální stránku streamovací platformy Disney+. Printscreen sdíleného příspěvku byl proveden ze stránky Kulturní záložka, jejíž jedním z vlastníků je autor této diplomové práce.

## 2.4 Jaký obsah sdílet

Komplexně se dá říct, že pro pochopení toho, jaký obsah prostřednictvím sociálních sítí sdílet a vytvářet je naprosto klíčová analýza dostupných metrik, které má daná stránka k dispozici. Ať už se jedná o reakce typu „To se mi líbí“, komentářů nebo sdílení. Analýzou těchto dat je posléze možné určit, jakým způsobem mají společnosti a jejich stránky na sociálních přizpůsobit obsah jejich cílovým uživatelům (Swani, a další, 2017).

Dříve zmíněné ukazatele (lajky, komentáře či sdílení) jsou reakcemi, které odkazují na úspěšnost jednotlivých forem obsahu, který je na dané stránce postupně pu-

blikován. Jejich třízení a postupné vyhodnocování je tak jednou z mnoha forem analýz obsahu, které lze na stránce provádět. Rovněž může odkazovat na to, jaký má daný obsah vliv na prodej (pokud stránka inzeruje zároveň své produkty nebo služby), loajalitu či obecné povědomí o značce. Podpora „přátel“ sledujícího uživatele a snaha o navýšení jeho počtu interakcí se stránkou je pak taktéž dobrým způsobem, jak navýšit popularitu obsahu (Molina, a další, 2020).

Snaha o navýšení celkové popularity na Facebooku má potom hned několik důvodů. Tím prvním je, že je statisticky dokázán pozitivní vliv popularity na nákupní záměry zákazníku. To se děje zejména v případech, kdy je obsah interaktivní, zajímavý a sdělení jsou věcná a praktická. Druhým předpokladem je, že mezi popularitou značky na Facebooku a hodnotou organizace může existovat podle některých odborníků korelace (O'Connor, 2013). Budování popularity prostřednictvím Facebooku tak má podle této úvahy potenciál zvýšit celkovou hodnotu společnosti, a to včetně její výkonnosti (Molina, a další, 2020).

Souhrnně pak lze říct, že se v rámci budování značky pomocí Facebooku vyplatí, aby se správce dané sítě a společnost, pod kterou značka patří, zaměřili zejména na analýzu vlastního obsahu. Ač je velmi výhodné sledovat trendy, které se na sociálních sítích objevují a zvyšují šanci, aby byly příspěvky v daném období virální, dlouhodobě by měla stránka sledovat zejména to, jaký obsah v rámci jejich specifického prostředí funguje nejlépe. Zároveň je vhodná také inspirace u oborových konkurentů. Pokud některá z forem obsahu funguje výborně u konkurence, má potenciál být úspěšná i na podobně zaměřených stránkách.

## **2.5 Důležitost pravidelnosti**

Pouhé vlastnictví stránky na Facebooku a občasné (nepravidelné) sdílení obsahu neznamena, že je daná společnost na této sociální síti konkurenceschopná. Určité dosahy sice prostřednictvím svých příspěvků, příběhů nebo dalších forem obsahu realizuje, ale efektivita není tak vysoká jako v případě pravidelné a systematické práce (Stefanuk, 2022).

Pravidelností ve zveřejňování obsahu na sociálních sítích se rozumí skutečnost, kdy je obsah na Facebooku sdílen často a ideálně v pravidelných časových intervalech. Není proto důležité, zda stránka zveřejňuje příspěvky každý den. Důležitá je snaha o rozložení obsahu do více různých dnů. Nemělo by se proto stávat, aby se v jednom dni kumulovalo pět příspěvků či příběhů a zbytek týdne byl na obsah chudý (Webb, 2020).

Hlavních důvodů pro toto chování je hned několik. Tím nejzásadnějším je fakt, že Facebook funguje na základě algoritmů. Základní teorie pak říká, že čím více je daná stránka „sociální“, tím více platforma zobrazuje její příspěvky a profil dalším skupi-

nám uživatelů. Jakmile stránka začne obsah zveřejňovat pravidelně, zaznamená v blízké době pravděpodobný nárůst v metrikách, které se zaměřují na zapojení publika. Pravidelnost mimo jiné buduje i důvěru ve stránku a sledující vědí, co mohou v blízké době očekávat (Stefanuk, 2022).

## 2.6 Ideální časy pro sdílení obsahu

Vedle pravidelnosti je pro podporu algoritmu také dobré vědět, kdy by měl být obsah na stránce sdílen. Právě vhodné zvolení správných časových bloků zajistí, že Facebook bude obsah zobrazovat efektivněji, čímž se zvýší i jeho dosah (Newberry, a další, 2023).

Toto chování je nutné zejména v případě, že stránka nechce pravidelně investovat do reklamy. Algoritmus totiž upřednostňuje v rámci zobrazování příspěvků obsah, který sdílí rodina nebo přátelé. Činí tomu tak na úkor obsahu, který je zveřejňován prostřednictvím firemních účtů. Například společnost Buffer v roce 2022 zanalyzovala, 43 milionů příspěvků od 20 tisíc nejlepších značek na Facebooku. Na základě této analýzy zjistila, že organický zásah na této sociální síti klesl za 18 měsíců o více než 50 %, což je už na první pohled opravdu vysokým číslem. Aby byla stránka na Facebooku co nejvíce viditelná, musí firmy hledat způsoby, jak právě organický dosah co nejlépe navýšit. A právě využití nejfrekventovanějších časových a denních bloků je jedním z nich (Geyser, 2023).

Hootsuite pak provedla analýzu 30 tisíc různých příspěvků, aby zjistila, jaký je základní trend pro zveřejňování příspěvků. Z analýzy vyplynulo, že nejlepšími dny pro zveřejňování obsahu je úterý a čtvrtek. Časy se poté pohybují mezi osmou hodinou ranní a polednem. V rámci této analýzy však dokládá, že je nutné v rámci vlastního řízení stránky hledat balanc v případě, kdy společnost operuje mezi různými časovými pásy. V situaci, kdy tomu tak skutečně je, musí hledat průnik intervalů, které vyhovují Východnímu i Tichomořskému časovému pásmu (v případě Hootsuite). Nejlepší časy se pak liší, ale globálně napříč všemi pásmy jde o sloty kolem 6:15, 9:15 a 12-12:30 (Newberry, a další, 2023).

Česká republika má tak výhodu, že nemusí problematiku časových pásem řešit. Samozřejmě za předpokladu, že cílí na česky mluvící uživatele a nepůsobí globálně. V rámci zmíněného časového okna si pak firmy mohou nalézt ideální interval, který pro jejich příspěvky funguje nejlépe. Ať už se jedná o osmou hodinu ranní nebo o poledne.

## 3 Meta Business Suite

Meta Business Suite a Meta Business Manager jsou integrovanými nástroji společnosti Meta, které slouží pro správu sociálních sítí a médií. Oba tyto nástroje pak představují centralizované místo pro správu firemních stránek na Facebooku. Vedle toho však propojují tuto platformu i s účty na Instagramu, který spadá pod stejnou společnost a umožňuje v rámci některých funkcí sjednotit sdílení obsahu na obou sítích. Přestože jsou si oba tyto nástroje ve své podstatě velmi podobné, v rámci specifických funkcionalit se liší (Sonnenberg, 2022).

### 3.1 Rozdíl mezi Meta Business Suite a Meta Business Manager

Úvodem je vhodné říct, že prvním oficiálně fungujícím nástrojem byl Meta Business Manager. Ten se dříve nazýval Facebook Business Manager a byl vypuštěn v roce 2014. Jeho základní funkcí je, že umožňuje uživateli spravovat aktivity na stránkách a reklamních účtech společností, které mu k tomu poskytly autorizaci. To vše pod virtuálním účtem dané firmy nebo stránky (osobní profil se u sdíleného profilu nezobrazuje). Na rozdíl od Business Suite však Manager neumožňuje kontinuálně spravovat účty na Instagramu. Je striktně zaměřen jen na Facebook, což může být v současné době propojených sítí omezující (Rechberg, 2023).

Business Manager je navíc relativně omezený i ve funkcích spolupráce v kolektivu. Není zde možné spravovat návrhy příspěvků, sdílet seznamy úkolů pro jednotlivé členy týmu a rozhraní navíc postrádá nástroj, který by umožňoval sestavit kalendář sdíleného obsahu. To může v mnoha případech vést k obtížnějšímu plánování kampaní a pouze to potvrzuje fakt, že technologicky se dá o tomto nástroji rovněž mluvit jako o problematickém. Těžko se v rámci jeho uživatelského rozhraní orientuje mezi jednotlivými přehledy a analytikami, obtížně se přepíná mezi účty nebo reaguje na obsah sdílený stránkou. Hlavní limitací však je nutnost otevřít další záložku pro každý jeden nástroj, který chce správce v danou chvíli používat (Sonnenberg, 2022).

Oproti tomu Meta Business Suite je novější náhradou, která je technologicky vyspělejší a má postupně kompletně nahradit Meta Business Manager. V současné době však stále fungují oba nástroje. Vzhledem k pokroku doby však nebude zřejmě dlouho trvat, než Business Manager zcela zanikne, protože jej na rozdíl od Business Suite nelze ovládat mobilní aplikací. Je možné jej ovládat pouze přes počítač či prohlížečovou verzi, která na mobilních zařízeních není uživatelsky přívětivá a nefunguje kvůli chybějící optimalizaci správně (Rechberg, 2023).

## 3.2 Základní funkce

Meta Business Suite je přehledně členěna do několika kategorií, které správcům, marketérům a dalším členům týmu umožní přehledně ovládat celou stránku. Ovládací panel pro užití jednotlivých nástrojů se v deskriptivní aplikaci nachází na levé liště.



Obrázek 4 - Náhled Meta Business Suite stránky MÚVS ČVUT (Meta Business Suite)

### a) Hlavní stránka

Hlavní stránka je v podstatě vstupním bodem, který shrnuje většinu základních funkcí a dává přehled o posledních příspěvcích a základním vizuálu stránky. Zobrazuje základní náhled na aktuálně užívanou úvodní fotku, což doplňuje profilovými obrázky sociálních sítí Facebooku a Instagramu (v případě, že má firma jen jednu z těchto sociálních sítí, zobrazí se pouze jedna ikonka). Vedle následuje odkaz na možnosti spravovat Facebook stránku nebo plynulý přechod na Instagram. Pro snadný přehled o aktuálním vývoji dosahů je v pravé straně rovněž připnuta infografika. Ta zohledňuje nárůsty a poklesy v rámci sledovaných období. Další sekcí je při některých otevřeních Meta Business Suite jednoduché pop-up oznámení, které se týká nejnovějších možností, které společnost Meta v současné době nabízí a promuje. Aktuální oznámení po označení křížku v pravém horním rohu zcela zmizí.

Důležitým přehledem, který se zobrazí po scrollování dolů jsou příspěvky. Forma zobrazení je v základním nastavení rovná dvou řádkům a čtyřem sloupcům. Celkově se tak zde zobrazí osm nejnovějších příspěvků, které jsou doprovázeny informací o jejich úspěšnosti. Vedle data a času zveřejnění oznamují, jaké reakce příspěvek obdržel formou základních reakčních emotikonů (to se mi líbí, super, péče, haha, paráda, to mě mrzí, a to mě štve). Následuje přehled počtu komentářů a aktuální dosah příspěvku. V případě, že je k dispozici propagace daného příspěvku, může správce kliknout ihned na tlačítko: „Propagovat příspěvek“, čímž je automaticky přesměrován do

sekce vytváření reklam. Příspěvky jsou při propojení Facebooku a Instagramu rovněž odlišeny malou ikonou sítě, která se zobrazí v levém spodním rohu náhledu.

O sekci níže se nachází přehled nejnovějších reklam. Lze zde nalézt rekapitulaci promovaných příspěvků, jejich status (plánovaná, probíhající či dokončená) a aktuální dosah. Pro rychlý přehled o úspěšnosti reklamy je možné v pravé části nalézt rozpočet, částku, která z něj byla vydána a cenu za výsledek. Ta je odvozena podle toho, co bylo cílem dané kampaně. V případě snahy o získání prokliku na odkaz je zde cena za kliknutí na odkaz. Pokud se stránka naopak zaměří na navýšení počtu „To se mi líbí“ na stránce, přepočte se rozpočet užitý právě na jedno „To se mi líbí“. Podobně funguje Business Suite i v případě dalších specificky cílených forem reklam.

Poslední sekci hlavní stránky je pasáž zaměřená na možnosti rozvoje a nových funkcí nástroje. V prvním případě se jedná o jednoduchou verzi návodu, co společnost Meta doporučuje na stránkách vyzkoušet. V druhém případě pak jde o přehled novinek, které byly implementovány prostřednictvím posledních aktualizací nebo budou začleněny v budoucnu.

## **b) Upozornění**

Sekce upozornění se v Meta Business Suite zobrazuje formou vyskakovacího okna, které se objeví vedle levé lišty. V základu informuje správce stránky o tom, kdo a jakým způsobem reagoval na její obsah (reakcí, komentářem, sdílením nebo označením stránky). Existuje zde funkce filtru, která umožní zobrazit oznámení jen požadovaného charakteru. Pakliže bude mít správce zájem zohlednit zde jen komentáře, může tento požadavek v sekci zaškrtnout a získat přístup pouze k oznámením tohoto charakteru.

Oznámení jsou následně tříděna organicky do dvou hlavních sekcí. První jsou upozornění vysoké priority, kterým by podle systému měla být věnována nejvyšší pozornost. Druhé jsou další upozornění. Tedy oznámení běžného charakteru, kterým je věnována v rámci řízení sítí průměrná pozornost. Vše je opět doplněno o sekci návrhů, které doporučují další možné kroky pro zvýšení efektivity. Ve většině případů se zde zobrazuje možnost odeslat pozvánky uživatelů, kteří reagovali na obsah sdílený na stránce. Pokud by uživatel na tuto výzvu reagoval pozitivně, může prostřednictvím upozornění na osobním profilu stránce dát „To se mi líbí“ a zvýšit tak její organický dosah. Příspěvky, které stránka bude sdílet v dalších dnech se mu tak na zdi zobrazí s ještě větší pravděpodobností.

### c) Doručené zprávy

Třetí sekci Meta Business Suite jsou doručené zprávy. Zde je možné přehledně reagovat na korespondenci, kterou má stránka se svými uživateli. Základní členění umožňuje zobrazit všechny zprávy, komunikaci na Messengeru nebo Instagramu, komentáře z Facebooku a komentáře na Instagramu. Správce může jednoduše zvolit požadovanou formu, načte se mu otevře přehled všech zpráv. Ten je členěn na nepřečtené, k vyřízení nebo označené štítky. Dále se zprávy dají přesunout do spamu nebo sekce vyřízených.

Při rozkliknutí konkrétního konverzačního vlákna se v pravé sekci zobrazí základní přehled s profilem uživatele, který zprávu odeslal. Zde je možné nalézt například data, která tento uživatel poskytl o svém studiu, práci nebo místu pobytu. Množství informací je uvozeno tím, jakým způsobem má nastavené sdílení soukromých údajů. V některých případech se firma dozví i telefonní číslo, datum narození nebo mailovou adresu. Posléze může konverzaci označit štítkem nového zákazníka, aktuálního data nebo varováním, že jde o vlákno důležité. Štítky může volit a vytvářet bez omezení. V neposlední řadě se může skrze tuto sekci dostat k možnosti automatizace. Ta umožňuje vytvářet jednoduché chatovací boty, kteří budou automaticky odpovídat na jednoduché dotazy.

### d) Obsah

Sekce obsahu je klíčová pro správu samotných příspěvků. Funkčně je členěna do dalších třech bloků, z nichž první se týká klasického obsahu, druhý kolekci a třetí kreativních položek. Na rozdíl od klasického přehledu, který se vyskytuje na hlavní stránce zde lze najít k jednotlivým příspěvkům i informaci o tom, jak velký o ně byl projeven zájem formou některého z druhů interakcí. Filtrovat se dají podle toho, zda jsou teprve naplánovány, nachází se ve fázi konceptu, končí jim v blízké době nebo již platnost v dřívější době skončila.

Dále zde jdou vytvářet Stories nebo vytvářet A/B testy. Ty dokáží srovnat fotografie a příspěvky podle toho, který může být úspěšnější, čímž poskytují marketérům a správcům data na jejichž základě se mohou posléze rozhodnout. Pod ní se nachází sekce kanálu a mřížky, kdy jsou vedle sebe srovnány příspěvky na Facebooku a Instagramu (v případě, že se stránka vyskytuje na obou platformách). Zajímavým nástrojem je i detailní přehled všech zmínek a označení, kde lze formou nástěnky nalézt všechna místa, kde byla stránka na sociální síti zmíněna. Obsahovou kolonku pak uzavírá sekce s klipy, kde je možné nahrát a spravovat právě tento krátký formát videí.

Druhým blokem je kolekce. Ta umožňuje členit příspěvky na Facebooku podle toho, jakého tématu se týkají a vytvořit tak přehledné balíčky pro všechny uživatele,

kteří budou fotografie hledat na hlavní stránce firmy. Stejným způsobem fungují i následující sekce se seznamy videí a sériemi, které se zaměřují na tento druh obsahu. Třetí blok je nejmenší a zaměřuje se na kreativní položky. Opět se odkazuje na nahraná videa a umožňuje jednoduše crosspostovat obsah i na jiných stránkách, jejichž obsah má daný správce pod kontrolou. Usnadňuje tak jejich sdílení.

#### **e) Plánovač**

Jedná se o interaktivní nástroj, který umožňuje plánovat a spravovat obsah, který je na stránce sdílený. Má podobu kalendáře a formou velkých miniatur jsou v něm chronologicky řazeny jednotlivé příspěvky, které byly na Facebooku nebo Instagramu v daný den a čas sdíleny. Jelikož slouží i k plánování, lze zde posouvat kalendář na budoucí data a připravovat si sdílený obsah na několik dní či měsíců dopředu. Přepínat se dá mezi týdenní a měsíční formou.

Data v kalendáři jde opět filtrovat podle jejich obsahu (vše, ke zveřejnění, příběh, Reels a reklama) a veškerou analytiku lze exportovat mimo Meta Business Suite pomocí funkce „Exportovat data“. Zde lze využít specifikaci konkrétního sledovaného období a následně také potřebné metriky. Přístup tedy lze získat k datům týkajících se efektivity, loajality, okruhu uživatelů, retence nebo výnosů. Ať už z Facebooku nebo Instagramu.

#### **f) Reklamy**

Reklamy představují místo, kde je možné vytvářet, spravovat a sledovat efektivitu jednotlivých kampaní, které jsou prostřednictvím Facebooku prováděny. Nachází se zde obecné shrnutí reklam, které je dále členěno podle autora, dosahu, zájmu o příspěvek, kliknutí na odkaz a „To se mi líbí stránky“. Tedy základních metrik, které se s valnou většinou z nich pojí. V další podsekci lze nalézt podrobnější výsledky, jejichž soupis je doplněn o okruh dosažených uživatelů. Ten lze třídit dlouhodobě nebo v rámci posledních 60 či 30 dní.

#### **g) Přehledy**

Zřejmě nejkomplexnější ze všech nástrojů Meta Business Suite jsou přehledy. Ty pomáhají správcům věcně a komplexně třídit či analyzovat data, která jejich příspěvky nebo reklamy vykazují. V případě, že Meta zaznamená systémovou chybu, která by mohla ovlivnit relevanci některých ze sledovaných období, oznamuje tuto skutečnost správcům právě prostřednictvím sekce Přehledy. K takovému problému došlo například v období mezi 28. lednem a 8. únorem 2023, kde se problematicky jevily některé z metrik pro Stories. Tyto problémy s daty se pak snaží co nejdříve vyřešit, což zde po úspěšné nápravě opět oznamuje, aby mohla být získaná data interpretována správně.



V rámci přehledů jde v rámci interaktivního kalendáře zvolit, jaké sledované období metrik správce pro analýzu zajímá. Díky této skutečnosti je možné průběžně srovnávat s minulými obdobími a zobrazovat grafy i zpětně. Naprostá většina dat je dostupná současně pro Facebook i Instagram. Základní metrikou, která je v této sekci sledována jsou dosahy. Lze zde získat informace o tom jaký je dosah stránky v počtu uživatelů v podobě grafu o denním nebo kumulativním vzhledu. Ten je doplňován sadou rad, která pomáhají navýšit úspěšnost obsahu nebo pochopit, jak ideálně nastavit reklamu.

Další důležitou sekci je přehled sledujících. Ten je řazen do šesti věkových kategorií, které jsou zároveň rozděleny podle toho, jestli se jedná o uživatele ženského nebo mužského pohlaví. Okruh uživatelů je doplněn o geografické rozložení. Je tak možné zjistit, z jakých lokalit aktuální publikum pochází podle nejčastějších zemí nebo nejčastějších měst uživatelů. Správce si také může prohlédnout doporučené lokality, které jsou pro stránku zajímavé z hlediska snahy o rozšíření dosahu. Díky tomu je možné zjistit, jaké je aktuální publikum stránky na základě čehož lze posléze formulovat strategie, cíle nebo upravovat obsah podle potřeb početnějšího ze segmentů.

Výsledky pak věcně shrnují, jakou návštěvnost stránka ve sledovaném období má a kolik uživatelů v tomto časovém rozmezí označilo profil reakcí „To se mi líbí“. Sekci věcně uzavírá porovnávání metrik. To je užitečné zejména v případě, že se na Facebooku rovněž nachází stránka, která té spravované konkuruje svým zaměřením a také obsahem. Díky tomu se správci dostává srovnání některých klíčových ukazatelů, což do budoucna poskytuje prostor pro rozvoj.

## **h) Všechny nástroje**

Poslední částí Meta Business Suite je panel, který sjednocuje interaktivně všechny dostupné nástroje na jednom místě. Dělí se do čtyř bloků, které poskytují rychlý přístup k jednotlivým funkcím. Konkrétně se zaměřují na snahu „zaujmout okruh uživatelů“, „reklamu“, „analýzu a reportování“ nebo „správu“. Doplňuje je tlačítko, kterým lze jednoduše spustit živé vysílání.

## **4 Aktuální trendy v přístupu zákazníků k síti Facebook**

S vývojem sociálních médií, prudkým nárůstem konkurence v oblasti sociálních sítí a technologickým pokrokem je nutné, aby se jednotlivé společnosti snažily o co největší konkurenceschopnost. Je proto nutné reagovat na požadavky zákazníků (v tomto případě tedy uživatelů), kteří je podrobují každodennímu srovnání. Jen díky několika málo kliknutím jsou schopni přejít z jedné sociální sítě na druhou a užívat možnosti, které jim tyto platformy nabízejí.

V případě, že chce být Facebook jako sociální síť stále aktuální (což by mělo být z dlouhodobého hlediska jednoznačným záměrem společnosti Meta), musí ve svém rozhraní co nejlépe zohledňovat jednotlivé trendy, které se objevují souběžně i na dalších platformách. Aby tomu tak opravdu bylo, plánuje Meta v následujících obdobích hned několik zásadních aktualizací a změn.

### **4.1 Opětovné propojení aplikací Facebook a Messenger**

Naprostou klíčovou informací pro uživatele i správce různých firemních účtů je fakt, který spatřil světlo světa v březnu roku 2023. Dne 7. 3. bylo totiž oznámeno, že se momentálně separátní aplikace Facebooku a Messengeru opět sjednotí v jednu. Zatímco před několika lety bylo hlavním motivátorem Marka Zuckerberga, aby „vytvořil co možná nejlepší zážitek z mobilních zpráv“, nyní se cíle gigantu Meta změnil. Tom Alison ze stejné společnosti prohlásil, že se nyní nachází ve fázi testování. Probíhá tedy snaha o to, aby bylo uživatelům funkčně možné zajistit přístup k doručené poště z Messengeru v rámci aplikace Facebooku (Roth, 2023).

Hlavním záměrem je, aby došlo ke zjednodušení ve sdílení obsahu. Existence dvou aplikací může pro některé z uživatelů představovat pomyslnou bariéru, která snižuje komfort právě při sdílení vlastních zážitků nebo obsahu jiných uživatelů se svou rodinou a přáteli. Definitivní zánik samostatné aplikace Messengeru zřejmě ještě nějakou dobu nebude na pořadu dne, jelikož testování ještě zdaleka není ve finální fázi. Překážkou pro absolutní odstřížení Messengeru je rovněž poměrně složitá migrace uživatelů a jejich dat na druhou platformu. A to i v případě sítí, které jsou velmi úzce propojeny (Garcia, 2023).

K této poměrně radikální změně ve smýšlení společnosti Meta dochází také z toho důvodu, že se Facebook snaží přímo konkurovat stále rostoucímu trendu sociální sítě TikTok. Ta má ve své struktuře přímo zabudovanou vlastnost posílat zprávy napřímo (Roth, 2023).

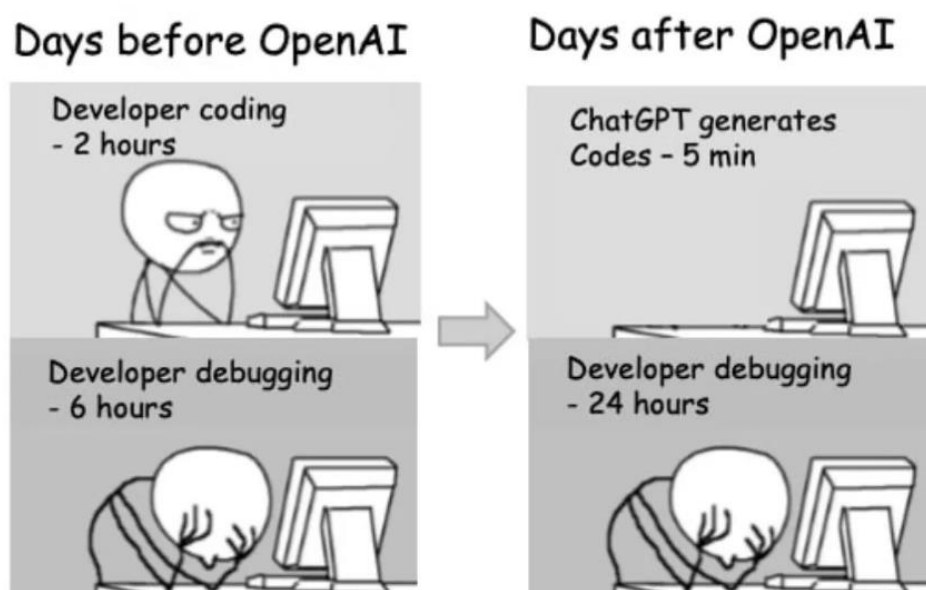
## 4.2 Umělá inteligence

Jedním z největších trendů, které se na internetu a posléze i sociálních sítích na přelomu let 2022 a 2023 projeví je nepochybně umělá inteligence. Pojem, který je vědecké i laické veřejnosti znám již dlouhá léta zaznamenal výrazný progres zejména po tom, co byl do oběhu vypuštěn bot ChatGPT nebo generátory uměleckých děl AI jako je například Midjourney.

### 4.2.1 ChatGPT

ChatGPT je projektem společnosti Open AI, která svého času rovněž vydala generátor umělé inteligence DALL-E. Průlomový chatbot byl vydán v listopadu roku 2022 a během prvních pěti dnů po svém uvedení získal pozornost jednoho milionu uživatelů. Chatbot tedy svým úspěchem láká velké množství investorů, kteří v jeho existenci vidí budoucnost. V současné době se s botem ve velké míře experimentuje a například reportéři deníku Insider zkoušejí za jeho pomoci posílat zprávy potenciálním partnerům (Sundar, 2023).

Ač dokáže tato AI vysvětlit velmi slušně kvantovou fyziku, sestavit jednoduchý příběh na zadané téma nebo napsat báseň, nachází se ještě ve svých začátcích a místy působí strojovým dojmem. I přesto sbírá pozitivní reference po celém světě a pochvalně se k ní vyjádřil rovněž Elon Musk, který ChatGPT považuje za „až děsivě dobré“. Podle švýcarské banky UBS je navíc tento bot nejrychleji rostoucí aplikací všech dob. Analýza následně odhalila, že aplikace by k lednu 2023 (tedy dva měsíce po svém spuštění) měla mít zhruba 100 milionů aktivních uživatelů. V tomto případě se tak nabízí srovnání s TikTokem, který na podobné číslo dosáhl až po devíti měsících své existence (Ortiz, 2023).



Obrázek 5 - Ukázka "ChatGPT meme" (DEV Community, 2022)

Tento trend se rovněž velmi rychle projevil i na sociálních sítích, které zaplavily tisíce screenshotů, které ukazovaly, co vše je možné s tímto chatbotem dělat. Uživatelé testovali jeho limity a bavili se nad tím, co vše je ChatGPT schopné z krátkého příkazu vytvořit. Následovala hromada memů (originálních, vtipných a virálních obrázků), která se na několik týdnů stala hlavním obsahem, na který bylo možné na Facebooku, ale i na jiných sítích narazit.

Umělá inteligence ChatGPT se taky pro mnoho uživatelů stala náhradou za konvenční weby založené na vyhledávání informací jako je třeba Wikipedia nebo Google. V rámci krátkého dotazu je totiž schopna zformulovat odpovědi na otázky nejrozličnějšího typu, přičemž je v rámci jednotlivých formulací originální. Tím se částečně vyhýbá riziku plagiátu a v extrémních případech může být využita pro psaní esejí a prací podobného charakteru.



Kolik obyvatel naší planety spadá do skupiny věku nižšího než 13 let (k lednu 2023)?



Bohužel nemohu poskytnout přesnou odpověď na tuto otázku, protože statistiky o věkové skladbě světové populace se mění velmi rychle. Nicméně, podle odhadů Organizace spojených národů (OSN) ze středního roku 2021, celková populace světa činí zhruba 7,9 miliardy lidí.

Pokud se podíváme na věkovou strukturu světové populace, podle stejného zdroje, procentuální podíl dětí do 14 let činil v roce 2021 zhruba 25 % celkové populace. To znamená, že počet obyvatel naší planety ve věku nižším než 13 let by mohl být odhadem přibližně 1,975 miliardy lidí (25 % z 7,9 miliard). Nicméně je třeba poznamenat, že tento odhad může být v současné době již poněkud překonán a tato čísla se mohou rychle měnit v závislosti na demografických trendech.



Můžeš mi poskytnout nějaký validní odkaz k těmto odhadům?



Ano, samozřejmě! Odhadované údaje o světové populaci a věkové struktuře jsou publikovány na webových stránkách Organizace spojených národů (UN). Nejnovější odhady jsou k dispozici na stránkách Oddělení pro ekonomické a sociální záležitosti OSN (UNDESA) a jsou pravidelně aktualizovány. Zde je odkaz na nejnovější odhady z roku 2021:

<https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>

Na této stránce najdete soubor ve formátu Excel, který obsahuje odhady světové populace a věkovou strukturu na základě různých demografických scénářů. Ve sloupci "PopTotal" najdete odhadovaný počet obyvatel na světě pro každý rok od roku 1950 do roku 2100, a ve sloupci "PopChild(0-14)" najdete odhadovaný počet dětí ve věku od 0 do 14 let pro každý rok.

Obrázek 6 - Ukázka práce s ChatGPT (vlastní zpracování)

Pro ukázkou, jakým způsobem systém funguje byla zvolena konverzace, která se odkazuje k praktické části této práce. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem je věkově rozložena populace dětí do věku 13 let včetně. ChatGPT nejprve poskytlo vlastní odhady interpretované v druhém odstavci textu. Na doplňující odkaz, který směřoval k funkčnímu odkazu, jenž by podpořil zmiňovaná data posléze doplnil URL adresu, která odkazuje na stránky OSN, kde již uživatel najde příslušné dokumenty. Díky zmínce konkrétního souboru je mu tak výrazně usnadněna orientace v seznamech a jednotlivých datech.

Z hlediska vysokého vytížení, na které nebyla zprvu Open AI připravena, byla postupem času omezena rychlost, jakou lze dotazy pokládat. Pokud má uživatel zájem tento limit výrazně snížit, může využít služeb ChatGPT Plus, které stojí 20 USD za měsíc. Díky tomuto poplatku pak získá přístup k následujícím výhodám:

K dispozici i v případě, že je provoz na chatbotu v danou chvíli vysoký (uživatelům bez této služby může být v takovém případě odepřen přístup).

Rychlejší odezva na pokládané dotazy.

Přednostní přístup k novým funkcím ChatGPT.

#### 4.2.2 Umělecká díla generovaná AI



Obrázek 7 - Izuku Midoriya v Bradavicích (vlastní zpracování pomocí Midjourney)

O několik málo měsíců starším trendem jsou automaticky generovaná umělecká díla za pomoci AI. Podobně jako v případě ChatGPT se tento trend z velké části točí kolem společnosti Open AI. V tomto případě pak kolem dříve zmiňovaného generátoru DALL-E a jeho nástupce s pořadovým číslem dva (DALL-E 2), které umožňovali díky svému naprogramování vytvářet umění na základě uživatelských zadání. Vzhledem ke kvalitě výstupů se otevřela na sociálních sítích a obecně také na internetu poměr-

ně zásadní diskuze nad tím, jestli AI jednoho dne zcela nahradí lidské umělce. Umělecká díla, která díky ní byla vytvořena se totiž těší velké oblibě mezi uživateli a jsou rovněž na velmi vysoké technologické úrovni. S trochou vrozené kreativity uživatelů jsou tak schopné vytvořit prakticky jakákoliv zadání, která by daný uživatel s vlastní zručností nebyl nikdy schopen vytvořit. Prakticky přes noc tak sociální sítě zahltily rovněž výtvořky, které byly vytvořeny právě prostřednictvím těchto programů (Kramer, 2022).

Na obrázcích, které jsou přiloženy na začátku této podkapitoly, lze potom názorně vidět způsob, jakým je discordový server Midjourney schopen vytvořit obrazy na požadované téma. V tomto případě se jednalo o využití příkazu „/imagine“, které následně vyvolá příkazovou řádku „prompt“ a dovolí uživateli napsat, co vše by měl generovaný obraz obsahovat. V tomto případě se jednalo o anime (japonský styl animace) postavu Izuku Midoriji, který se měl objevit v prostředí Školy čar a kouzel v Bradavicích ze série Harry Potter. Umělá inteligence kladla důraz především na charakteristické rysy postavy a v uměleckém pojetí si hrála s motivy zelené a černé barvy. V této kombinaci se jí potom podařilo navodit atmosféru obou sérií. Vhodné je poznamenat, že generátor uživateli vždy nabídne čtyři různé možnosti, jakými lze jeho požadavek pojmout. Ten si pak může zvolit, která je pro něj nejvhodnější nebo doplnit specifikace, které by výsledný produkt mohly ještě vylepšit.

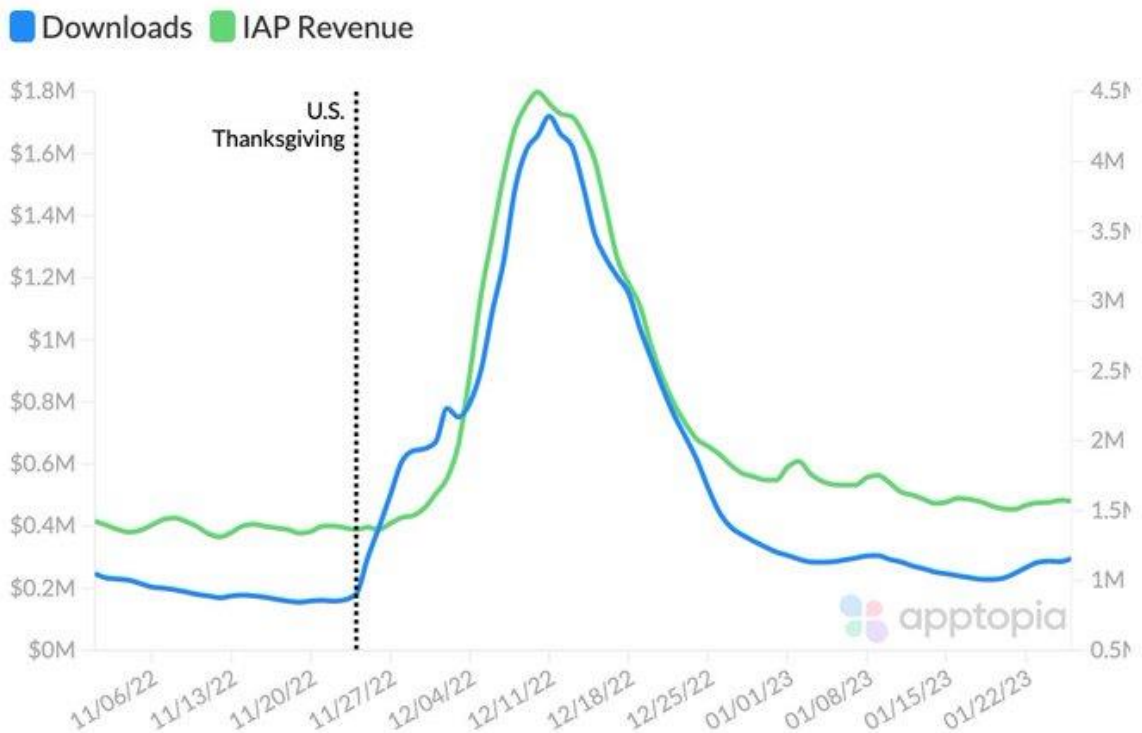
Stejným způsobem fungoval mimo jiné i trend automaticky generovaných profilových obrázků na sociálních sítích. Například za pomoci programu LENSEA AI je možné vytvořit si specifický avatar pro Instagram, který vytvoří například kreslený obrázek na základě pouhé jedné fotografie. Tento trend se statisticky velmi výrazně projevil i na App Store (online distribuční služba pro zařízení, která pracují na systémech iOS, iPadOS a macOS). Množství stažení aplikací, která pracovala buď na principu restaurované fotografie nebo textového zadání prudce vzrostlo (Perez, 2023).

Mezi nejoblíbenější nástroje, které s touto technologií pracují v tuto dobu patřilo například Midjourney, DALL-E 2, Dream Booth, Night Cafe nebo Stable Diffusion. Z aplikací lze zmínit například LENSEA AI, Pixelup, FacePlay, Voi, Remini nebo Fotor. Každá ze zmíněných aplikací funguje na trochu jiných principech a je tak převážně na konkrétním uživateli, která pro něj bude nejpřívětivější (Kramer, 2022).

Na základě analýz společnosti Apptopia se však již dá říct, že tento trend opět pomalu slábne. Největší zlom z hlediska nárůstu tyto aplikace zaznamenaly přibližně v době Dne Díkůvzdání a vrcholu dosáhly v polovině prosince. V té době nejvyšší příjmy dosahovaly na 1,8 milionu dolarů denně (při útratách jednotlivých spotřebitelů přímo v aplikacích) a množství stažení se při stejném časovém intervalu pohybovala kolem 3,8 milionů. Od této chvíle však čísla opět výrazně klesla, což reflektuje i přiložený graf (Perez, 2023).

## AI photo app interest, on the back of Lensa AI, fell as quickly as it rose

Top 15 AI Photo Apps, Worldwide



Obrázek 8 - Vývoj zájmu o AI photo aplikace (Blacker, 2023)

### 4.2.3 Meta a umělá inteligence

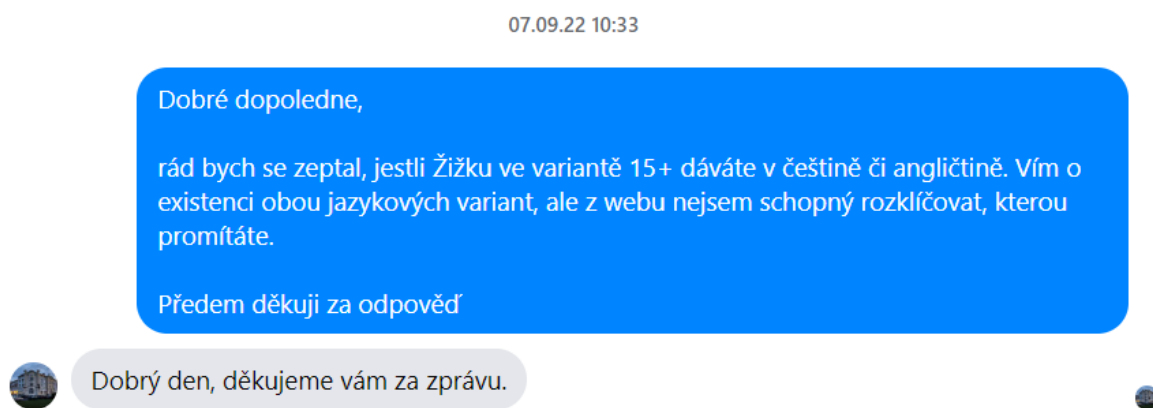
Tom Alison ze společnosti Meta pak ve svém prohlášení uvedl, že se společnost dlouhodobě zaměří právě na optimalizaci přístupů k AI. Jako příklad pak uvedl krátká videa Reels, která jsou řízená právě pomocí AI, která obsah uživatelům doporučuje podle jejich preferencí. Ta jsou momentálně napojena i na obsah, který se Reels přímo netýká a vývoj této AI by mohl pozitivně ovlivnit kvalitu právě tohoto obsahu. Podle jeho slov se jedná o velký technologický počin, který usnadní lidem sdílení toho, co objeví prostřednictvím zpráv, čímž se odkazoval mimo jiné i na opětovně propojení aplikací Messenger a Facebook (Garcia, 2023).

### 4.2.4 Messenger Bot

V rámci Messengeru a výhledově tedy i Facebooku mohou společnosti pracovat s relativně jednoduchou verzí chatbota, který se dá nastavit a ovládat skrze rozhraní aplikace. I když má tento nástroj prozatím poměrně velká omezení ve funkčnosti, dokáže v běžném režimu částečně nahradit 24 hodinovou zákaznickou linku. Menší společnosti a stránky totiž nemusí být finančně dostatečně vyspělé na to, aby si mohly takto dlouhodobou službu dovolit. Proto mohou alternativně nastavit právě Mes-

senger Bota, který zvládne odpovědět na jednoduché otázky na základě předem připravených odpovědí. Nejčastěji se pak jedná o dotazy na otevírací dobu kamenných prodejen, krátké informace k působení firmy nebo na nejnovější nabídku produktů nebo služeb (Yellow.ai, 2022).

V případě, že společnosti neumí funkce chatbota správně ovládat a kontrolovat, může dojít k problémům při snahu o její kontaktování. Nejběžnějším problémem je pak nastavení automatické odpovědi, kdy chatbot odpoví, že za otázku děkuje a správce sociální sítě odpoví co nejdříve. Systémově pak totiž dochází k problému, kdy se zpráva zodpovězená chatbotem automaticky označí v systému jako přečtená a vyřízená, což může vést k tomu, že ji již „živá osoba“ za počítačem nemusí zaregistrovat jako nutnou k odpovědi. Tento problém je prakticky zobrazen na dalším obrázku, kde chatbot Kina Mír 70 Krnov sice na první pohled na dotaz zareagoval, ale dále již aktuální problém nikdo další neřešil. Jedná se tedy o začátek i konec této konverzace.



Obrázek 9 - Chybné užití Messenger Bota v praxi (vlastní zpracování)

Z průzkumů 2023 Social Trends společnosti Hootsuite vyplývá, že v současné době využívá služeb chatbotů pouze 26 % organizací, které používají sociální sítě jako primární kanál pro obsluhu zákazníků. Toto číslo se možná postupem času ještě navýší, jelikož společnost Meta rovněž ohlásila, že vydá svůj vlastní jazykový model AI, který bude schopen sofistikovanější konverzace. Pakliže se navíc podaří vytvořit kvalitní nástroj pro správu a nastavení těchto chatbotů, který bude uživatelsky přívětivý, současná hodnota by měla podle dosavadních odhadů stoupnout. Sníží se tak pracovní zátěž na zaměstnance, což následně povede k vyšší automatizaci a snížení nákladů na zaměstnance (Newberry, 2023).



## 4.3 Dlouhodobě se opakující trendy

Zatímco jsou chatboti typu ChatGPT nebo umělecká díla generovaná za pomoci AI spíše trendem nárazovým, některé přístupy k sociálním sítím se nemění. Uživatelé si totiž postupně zvykli na určitý obsah, který je obměňován spíše tematicky, aby byl poplatný současné době. Některé z trendů také na určitou dobu zmizí, aby se po několika měsících či letech mohly opět vrátit a být stále aktuální.

### a) Memes

Dlouhodobě zřejmě nejsilnějším trendem sociálních sítí jsou memy, které byly rovněž zmíněny v rámci podkapitoly o ChatGPT. Většinou se jedná o vtipné obrázky, které jsou vtipné, aktuální a zábavné. Jejich největší síla tak spočívá v snadno dosažitelném vysokém dosahu mezi uživateli a s tím související viralitou. Zatímco v začátcích sociálních sítí se jednalo převážně o zábavu sdílenou mezi vrstevníky nebo rodinou, sílu tohoto formátu si postupem času začaly uvědomovat i společnosti. Ty díky nim při správně zvoleném přístupu mohou výrazně znásobit svůj potenciál a pobavit své stávající či potenciální zákazníky. Z hlediska definice může být memem i teoreticky také video, GIF nebo jiný zábavný obsah, který se virálně šíří od jednoho uživatele (člověka) ke druhému (Munson, 2022).

### b) Reels

Tento trend je ve své podstatě funkčním přenesením mechaniky z Instagramu na Facebook (podobný systém funguje taktéž na TikToku). Jedná se o krátká sdílená videa s délkou do 60 vteřin. Uživatelé jejich prostřednictvím mohou sdílet obsah doplněný o hudbu, virální zvukové soubory, klipy nebo speciální efekty. Podobně jako memes jsou díky své jednoduchosti velmi jednoduché pro „konzumaci“ a svou přívětvou délkou virální (Bretous, 2023).

Jelikož již uplynula poměrně dlouhá doba od zavedení této novinky, lze zhodnotit, že bylo začlenění Reels na Facebook velmi úspěšné. Počet přehrávání Reels na Facebooku se totiž zdvojnásobil jak za poslední rok, tak i v rámci opětovných sdílení Reelů za posledních šest měsíců (před 1. únorem 2023). Z hlediska růstu tak lze hovořit o stejných číslech, jakých dosahuje právě Instagram. I přesto, že Meta i navzdory viditelnému růstu na existenci Reels stále ještě prodělává, jelikož přehrávání krátkých Reels ubírají z času stráveného ve feedu, do budoucna tuto mechaniku považuje pro svou platformu jako jeden z hlavních směrů, kterými se vydat (Newberry, 2023).

### c) Stories

Druhým konceptem, který souběžně funguje i na sociální síti Instagram nebo například v aplikaci Snapchat jsou příběhy. Na rozdíl od běžných příspěvků je standardní životnost stories 24 hodin. Po tuto dobu si je mohou prohlédnout přátelé daného uživatele (v případě, že má nastavené zobrazování příspěvků jako soukromé) nebo kdokoliv, kdo na daný profil v určitém časovém intervalu narazí (když má uživatel příspěvky a příběhy nastavené jako veřejné). V momentě, kdy byla tato funkce do Facebooku přidána, přibyl rovněž nástroj „kamera plná efektů“. Ten se zobrazí v momentě, kdy uživatel přejeđe prstem z kanálu novinek. Doprovodnou novinkou byla také doprovodná lišta, kde se každodenně stories jednotlivých uživatelů zobrazují na hlavní stránce (Tillman, 2021).

Zajímavou funkcí, které umožňuje propojení aplikace a Facebook je možnost, kdy si uživatel může na Instagramu nastavit, aby se jeho stories zobrazovaly rovněž na Facebooku. Souběžně tak vytváří obsah na obou platformách a jeho sdílení je tak velmi jednoduché. Tato možnost tak mimo jiné zajišťuje, aby byly firemní účty snadno propojitelné mezi sebou a jednoduše se v rámci přidávaného obsahu synchronizovaly. Odpadá tak starost vytvářet specificky dva totožné příspěvky na obě sítě.

### d) Další obsah

Vedle zmíněných trendů je Facebook dlouhodobě plněn obsahem nejrůznějších forem. Ze soukromého pohledu uživatelů jde nejčastěji o osobní fotografie, videa nebo například statusy, kde jednotlivci mohou sdělovat své názory na libovolnou problematiku. V případě zájmů se navíc mohou zapojovat do tematických skupin, kde mohou nalézt další uživatele, které pojí stejné záliby nebo názory. Jsou to pak právě konkrétně zaměřené skupiny, které jsou pro inzerenty z dlouhodobého hlediska velmi zajímavé. Ve své podstatě totiž odpovídají standardům, které se uplatňují při formulaci STP (segmentace, targetingu a positioningu). Uživatelé se přirozeně ztotožňují s konkrétními názory nebo zájmy, což pro společnosti a brandy představuje ideální prostor, jak oslovit svůj cílový segment.

V mnoha případech pak uživatelé zjišťují aktuální informace právě pomocí Facebooku nebo jiných sociálních sítí. Největší informační, novinkové a jiné kanály totiž sdílí jednotlivé články právě zde, čímž umožňují svým čtenářům rychlejší přístup k aktuálním informacím. Díky sekci komentářů jim také poskytují prostor, kde mohou vyjádřit svůj názor na danou informaci.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# 5 Analýza a interpretace sekundárních dat

Před samotným zaměřením na specifickou facebookovou stránku Masarykova ústavu vyšších studií, která je hlavním předmětem teoretické části této práce následuje analýza sekundárních dat. Ta bude v základu založena na rozboru aktuálních analytických dat, která se právě na využití sociálních médií zaměřují. Na jejich základě je posléze možné lépe pochopit chování jednotlivých uživatelů a jejich vnímání sociálních sítí a médií jako takových. Jednotlivé výstupy tak bude možné do jisté míry využít pro sestavení konkrétních rad aplikovatelných na zvolené facebookové stránce. Pro zhodnocení aktuálního stavu využití sociálních médií byla pro potřeby této práce použita data, která odkazují zejména k lednu 2023.

Jednotlivá data pro tuto část práce jsou primárně čerpána z analýz následujících zdrojů: *Kepios Analysis, Company Advertising Resources, CNNIC, Beta Research Center, OCDH, U.N., GWI (Q3 2022)*. Kolonka pro průměrný počet platform pak zahrnuje data pro YouTube (DataReportal, 2023).

## 5.1 Problémy ovlivňující relevanci interpretovaných dat

Na začátku této části je rovněž nutné poukázat na několik skutečností, které jsou pro správnou interpretaci dat naprosto klíčové. V případě této studie je totiž nutné brát ohled na to, že pojem „uživatel“ nemusí být nutně reprezentován unikátní osobou. S rozvojem sociálních médií a sítí se totiž stále častěji stává, že některé osoby využívají více než jednu uživatelskou identitu, což v řeči statistiky může znamenat, že uměle navyšují získané hodnoty.

Jedná se zároveň o soupis zásadních problémů, se kterými se musí potýkat prakticky každý, kdo chce využívat služby sociálních sítí nebo médií. Zejména pak korporace a společnosti, které na sociálních sítích budují svůj brand a komunikují se zákazníky. Jednotlivé platformy, které využívají je totiž za současného stavu nemožné 100% kontrolovat. Vzniká tak prostor pro ty uživatele, kteří z jakéhokoliv důvodu zadávají do svých uživatelských profilů klamavé údaje, čímž výrazně omezují bezproblémovou funkčnost jednotlivých nástrojů a mechanismů. Například využití STP je tak výrazně méně efektivní než v případě, kdy by byly všechny uváděné informace pravdivé.

Společnost tak sice na papíře má zajištěno (například od Facebooku), že její reklamu zacílí na muže ve věku 18-36, ale nemůže na to jednoznačně spoléhat. Algoritmus sice spolehlivě vyhledá uživatele, kteří do tohoto specifického segmentu podle zadaných údajů spadají, ale již nezajistí, že za obrazovkou daného zařízení bude

sedět skutečná osoba, která bude tyto specifika opravdu splňovat. Ve skutečnosti za ní může sedět například desetiletý chlapec, který profil takto vyplnil jen proto, aby se na Facebook mohl registrovat, komunikovat tak se svými přáteli a konzumovat obsah, který je mu prostřednictvím této sociální sítě zprostředkováván. Důvodů, proč k tomuto jednání mezi jednotlivými uživateli dochází může být přitom hned několik. Vedle vyloženě falešných profilů, které vznikají pouze za účelem kompletně zamaskovat a zakrýt svou identitu se lze setkat také s klamavými údaji, kdy uživatelé například chybně vyplní kolonku týkající se jejich věku (DataReportal, 2023).

Nejlépe ospravedlnitelným důvodem je chyba lidského faktoru. K té může dojít například tehdy, kdy uživatelé kliknou omylem na špatné datum, nevšimnou si svého omylu a uloží do svého profilu chybnou hodnotu. Zajímavou skutečností je, že s tímto problémem se potýkají uživatelé seznamovacích aplikací. Jelikož tyto aplikace v mnoha případech neumožňují pozdější změnu uvedených dat, uživatelé sebou prezentovaný omyl většinou „uvádí na pravou míru“ v popisku, kde rovněž zmiňují svůj reálný věk. Algoritmus aplikace však již není schopný tuto dodatkovou informaci zpracovat v rámci jednotlivých mechanik, což má za důsledek snížení jejich efektivity. Na delší diskusi by pak mohla být myšlenka, zda někteří z uživatelů této skutečnosti nezneužívají. Umožňuje jim totiž „uměle“ obejít algoritmus a dostat se také do požadovaného věkového rozpětí uživatelů, kterým by se v opačném případě pro příliš nízký nebo vysoký věk nikdy nezobrazili. Tuto skutečnost však není možné fakticky podložit a jedná se o pouhou úvahu nad možnostmi lidského uvažování.

Druhým důvodem může být fakt, že některé ze sociálních sítí pro registraci vyžadují, aby uživatel dosáhl minimální hranice určitého věkového limitu. Například oficiální podmínky Facebooku stanovují tuto hranici na 13 let. Všechna Facebookem stanovená pravidla jsou v souladu se zákonem USA. Jedná se konkrétně o federální zákon o ochraně soukromí dětí na internetu (COPPA). Právě jeho prostřednictvím je stanovena věková hranice 13 let pro sběr specifických osobních údajů od dětí (Meta, 2023). Mladší uživatelé internetu pak limit obcházejí záměrným zadáním chybného data narození. Zde lze zařadit i dříve uvedený příklad desetiletého chlapce, který byl zmíněný ve třetím odstavci této podkapitoly.

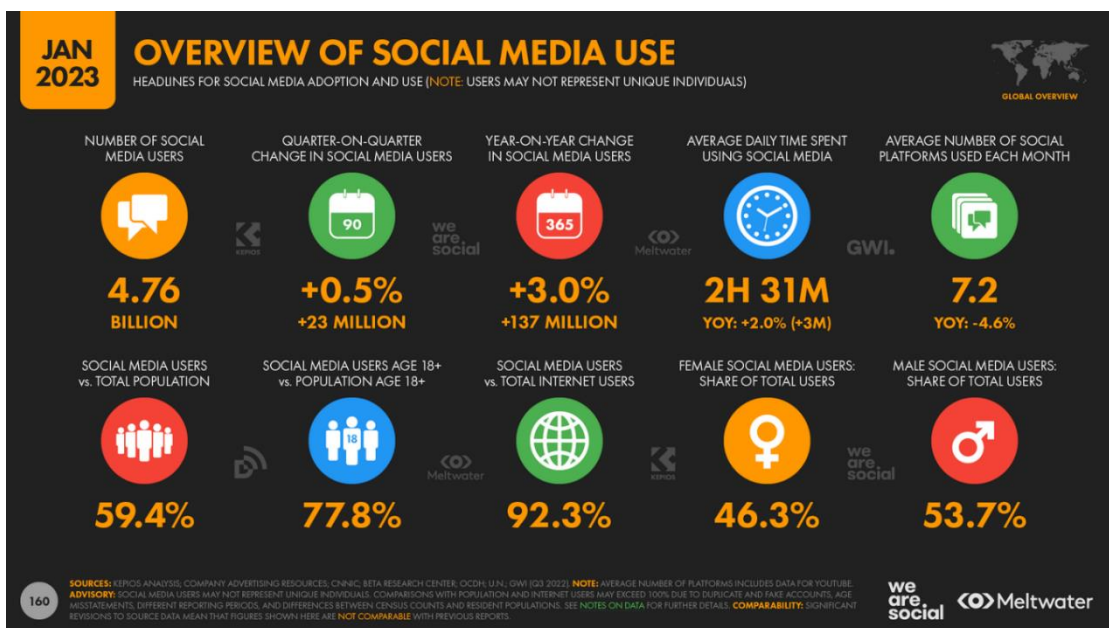
V neposlední řadě je rovněž nutné vzít v úvahu, že existuje početná skupina lidí (a tedy i uživatelů), kteří mají strach o svá osobní data. Tento trend se v současné době čím dál více prohlubuje i s rozmachem dezinformačních webů a únikům informací z velkých korporací. Tito uživatelé tak přistupují k preventivním opatřením, kdy záměrně některé zadávají chybné, aby zamezili shromažďování soukromých údajů o jejich osobách. Ač se tento strach může jevit jako oprávněný, musí tito uživatelé rovněž počítat s tím, že je pouze chybné vyplnění klíčových údajů neochrání. Jako výrazně důvěryhodnější opatření se jeví například využití VPN aplikací nebo snaha o zamezení sledování aktivity prostřednictvím cookies.

Chybně zadaný věk je však jen jedním z mnoha problémů, které mohou nastat. Například zpráva deníku The New York Times rovněž odhaluje, že jisté procento „aktivních uživatelů“ sociální sítě Facebook sdílí obsah na tuto platformu takřkajíc „omylem“. Někteří z nich si totiž nepřečetli důkladně podmínky spřízněné sítě Instagram, následkem čehož zvolili při registraci rovněž možnost sdílet automaticky všechny příspěvky na Facebook. V takovém případě daný uživatel může facebookový profil pouze vlastnit a domnělou aktivitu vytváří pouze sdílením obsahu na platformě Instagramu. Uživatelům toto řešení přijde jako záludné, což ve své podstatě velmi dobře reflektuje fakt, jak málo si uživatelé tyto podmínky opravdu čtou (Roth, 2023).

Podobně lze hovořit i o geografické poloze či místě aktuálního pobytu (což částečně řeší funkce aktuální polohy, kterou část uživatelů může využívat). Podstatné je hlavně to, aby společnosti či organizace jen slepě nespolehali na data, které mají sociální sítě a média k dispozici. Je nutné v úvahách vždy počítat i s odchylkou, která může těmito způsoby velmi lehce vzniknout.

## 5.2 Vytížení sociálních médií k lednu 2023

Základní analýza bude vycházet z přiložené infografiky, která se zaměřuje na deset specifických oblastí, které se promítají do trendu využití sociálních médií.



Obrázek 10 - Data k využití sociálních sítí v lednu 2023 (DataReportal, 2023)

### a) Počet uživatelů využívajících sociálních médiích

Jak je možné vidět, sociální média využívá celkem 4,76 miliard uživatelů. Jako vhodné měřítko pro porovnání se jeví komparace se světovou populací. Ta byla pro datum 1. 1. 2023 odhadována zhruba na 7,94 miliard obyvatel (přesněji 7 942 645 086). Tento odhad byl vytvořen na konci prosince 2023 (Moore, 2022). To by

při rychlém propočtu znamenalo, že takřka 60 % (přesněji 59,95 %) obyvatel na celé zeměkouli využívá nějakým způsobem služeb sociálních médií.

I přes fakt, že musíme počítat s poměrným zastoupením falešných nebo duplikovaných účtů, toto číslo bude fakticky ještě vyšší. Je totiž nutné vzít v úvahu, že v rámci zmiňovaných 7,94 miliard obyvatel je i vysoké množství dětí, které sociální média využívat nesmějí nebo by je minimálně využívat neměly. Ať už kvůli legislativním bariérám nebo příliš nízkému věku, kvůli kterému nejsou schopny účet založit. Pro lepší srovnání těchto dvou hodnot je tedy vhodné využít odhady Organizace spojených národů (OSN). Pro přiblížení lze využít například data ze středního roku 2021, kdy světová populace čítala přibližně 7,9 miliardy lidí (United Nations, 2021). Odchylnka tedy není příliš vysoká a přibližuje absolutní hodnotu blíže k pravdě. Odhady z tohoto roku ukazovaly, že podíl dětí do 14 let činil zhruba 25 % z celkové populace.

V České republice oproti tomu data říkají, že má země k lednu roku 2022 celkem 10,73 milionů obyvatel, z čehož 13,5 % tvoří mladiství a děti do věku 12 let včetně (DataReportal, 2022). Jedná se tedy zhruba o 1,45 milionů obyvatel. Vzhledem k tomu, že sociální média užívá ke stejnému datu přibližně 8,05 milionů, jedná se o využití mezi 75,02 % českých obyvatel. Při odečtení skupiny do 12 let jde z hodnoty 9,28 milionů o přibližně 86,75 %. Lze tedy konstatovat, že je Česká republika jakožto národ ve využívání sociálních médií velmi zkušená, když analýza navíc prokázala meziroční nárůst v počtu uživatelů za poslední rok o 660 000.

Při zohlednění druhého extrému by se tak mohlo zdát, že 60 % aktivních a 25 % příliš mladých osob poskytuje výslednou hodnotu 15 %. V případě, že budou z použitého vzorce navíc osoby mladší 14 let zcela vyřazeny, bude poměr 80 % ku 20 %. Převahu čtyř ku jedné tak budou mít lidé, kteří se v tomto prostoru pohybují, jelikož je jim to umožněno (vychází z předpokladu, že 5,925 miliardy obyvatel naší planety může tyto služby naplno využívat). Tato procenta (15 % či 20 %) by tedy mohla teoreticky reprezentovat skupinu obyvatel, která může, ale nevyužívá služeb sociálních médií. Jednalo by se zhruba o 1,185 miliard lidí. Tato čísla je však nutné brát s velkou rezervou, protože jsou odhadnuta jen na základě podmínek pro využití specifických sociálních médií. Zároveň počítají s tím, že k sítím přistupují jen uživatelé, kteří na to na základě obchodních podmínek mají právo a neexistuje žádný důvod se domnívat, že někdo využívá duplicitních účtů. Při zohlednění všech těchto metrik by se číslo osob bez sociálních médií pravděpodobně výrazněji zvýšilo.

## **b) Uživatelé sociálních médií v poměru k celkové populaci**

Jako ideální měřítko pro zhodnocení vhodnosti vlastní interpretace dat je možné nahlédnout také na pomyslný bod šest z přiložené infografiky (červená ikonka hned pod počtem uživatelů sociálních médií). Z těch vychází, že poměr uživatelů sociálních

médií k celkové světové populaci činí 59,4 %, kdy vlastní odhad činil 59,95 % (rozdíl v řádech 0,55 %).

### c) Srovnání ve změně počtu uživatelů sociálních médií

Rostoucí trend je patrný také v momentu, kdy dojde ke srovnání mezi jednotlivými čtvrtletími. Zde lze komentovat nárůst o 0,5 %, který se v absolutním čísle pohybuje v milionech uživatelů. Konkrétně jde o 23 milionů nových uživatelů. Ještě výrazněji se jeví sledovaný meziroční nárůst. Při srovnání dvou po sobě jdoucích let se jedná o 3 %, které znamenají, že za poslední sledované období přibylo 137 milionů uživatelů sociálních médií. Na základě dostupných dat se dá očekávat, že nárůst bude pokračovat i v dalších letech. Výraznou změnu trendu by musela způsobit například technologická krize, globální blackout nebo jiný problém podobných rozměrů.

Populace se momentálně nachází v situaci, kdy je tempo jejího růstu rychlejší než tempo vymírání (Český statistický úřad, 2018). Tento trend je navíc posílen také tím, že „odcházející“ generace má poměrově méně zkušeností se sociálními médii. To znamená, že pokud se pro potřeby statistického srovnání bude pohlížet na lidské životy pouze jako na čísla, počet umírajících ještě několik let nebude mít tak zásadní dopad na množství uživatelů. Nehledě na to, že systémově je velmi obtížné zajistit po úmrtí jedince jeho „vymazání z databází“.

### d) Uživatelé ve věku 18+ v poměru k celkové populaci 18+

K věkovému rozložení uživatelů také odkazuje tato statistika, která tvrdí, že 77,8 % lidské populace ve věku 18 let a více používá libovolným způsobem sociální média. Jak již naznačoval minulý odstavec, toto číslo bude v příštích letech pravděpodobně ještě dále stoupat s ohledem na mladou generaci, která je prakticky od dětství vedena k využitím právě sociálních médií. V České republice se jedná o 81,2 % z celkové populace (DataReportal, 2022).

### e) Počet uživatelů sociálních médií v poměru k uživatelům internetu

Poměrně zajímavě se jeví také hodnota 92,3 %. Za tou se totiž skrývá informace, která říká, že právě tolik uživatelů internetu lze nalézt rovněž na nějaké formě sociálních médií. V návaznosti na úvod práce, kde byla řešena právě problematika internetu, jehož prvotním záměrem byla primárně komunikace mezi výzkumnými středisky se jedná o nepředstavitelné číslo. Sociální média jsou totiž komerčním nástrojem a společnost se momentálně dostala do situace, kde pouhých 7,7 % z uživatelů nemá s těmito médii žádný pravidelný kontakt. Toto číslo tedy rovněž dokazuje, že sociální média ovlivňují životy více než devíti z deseti uživatelů internetu. A to jen 30 let od doby, kdy CERN volně zpřístupnil jednotku WWW (CERN, 2023).



#### f) Průměrný denní čas strávených na sociálních médiích

Číslo, které reprezentuje to, jak velký čas stráví denně uživatelé v průměru využíváním sociálních médií je poměrně alarmující. Jedná se totiž o 2 hodiny a 31 minut, což znamená 151 minut. Zde se nabízí srovnání s průměrným spánkovým režimem 8 hodin nebo průměrnou pracovní dobou 8 hodin. V případě, že dojde k odstranění těchto časových intervalů z pomyslné rovnice, pak by průměrný uživatel ve zbylých „volných“ osmi hodinách dne strávil přibližně dvě a půl hodiny z nich za využívání sociálních médií. To znamená, že by průměrný český zaměstnanec strávil přibližně 31,25 % svého volného času v pracovním týdnu právě zde. V úvahu se rovněž musí brát i víkendy a svátky, kdy může být vytížení sociálních médií vyšší než v pracovním týdnu, ale pro jednoduché srovnání tento propočet stačí.

Z meziročního srovnání je navíc patrné, že i v tomto případě je trend stoupajícího charakteru. V tomto bodě se jedná o 2% nárůst mezi sledovanými obdobími, což při převedení na čas znamená, že meziročně stoupla denní doba využívání sociálních médií o 3 minuty. Ač se jedná o nárůst je nutné říct, že tato hodnota není nijak kritická a dá se říct, že je celkem stabilní.

#### g) Průměrné množství sociálních sítí využívaných každý měsíc

Oproti tomu trend v množství používaných sítí je klesající. Konkrétně sledujeme meziroční pokles o 4,6 % na hodnotu 7,2. V tomto případě velmi záleží na demografických podmínkách. Sociální sítě do různých lokalit a kulturních skupin přicházejí v rozdílných časech, a také rozdílně trendují. Například v prostředí České republiky je Twitter méně populární než například v USA. Zatímco v posledním období lze pozorovat pokles, existence nové platformy v příštím období může hodnotu opět zvýšit. Jedná se však o přirozený proces, kdy nová platforma vytlačí některou ze starších sítí, následně určitou dobu láká vysoké množství uživatelů až je do jisté míry opět nahrazena platformou novou.

Právě proto se nedá očekávat, že by v užití většího množství sociálních bylo možné nalézt větší odchylky v datech. V rámci přirozeného výběru, kdy se jednotlivé sítě pomyslně likvidují mezi sebou, hraje roli také kapacita uživatelů. Ač se může uživatel registrovat prakticky kdekoliv, aktivní je jen na několika málo platformách, kde zrovna interagují jeho přátelé nebo kde nalezne předmět svého zájmu. Měsíčně tedy zvládá a má zájem o obsluhu jen několika z nich.

#### h) Genderové rozložení uživatelů sociálních médií

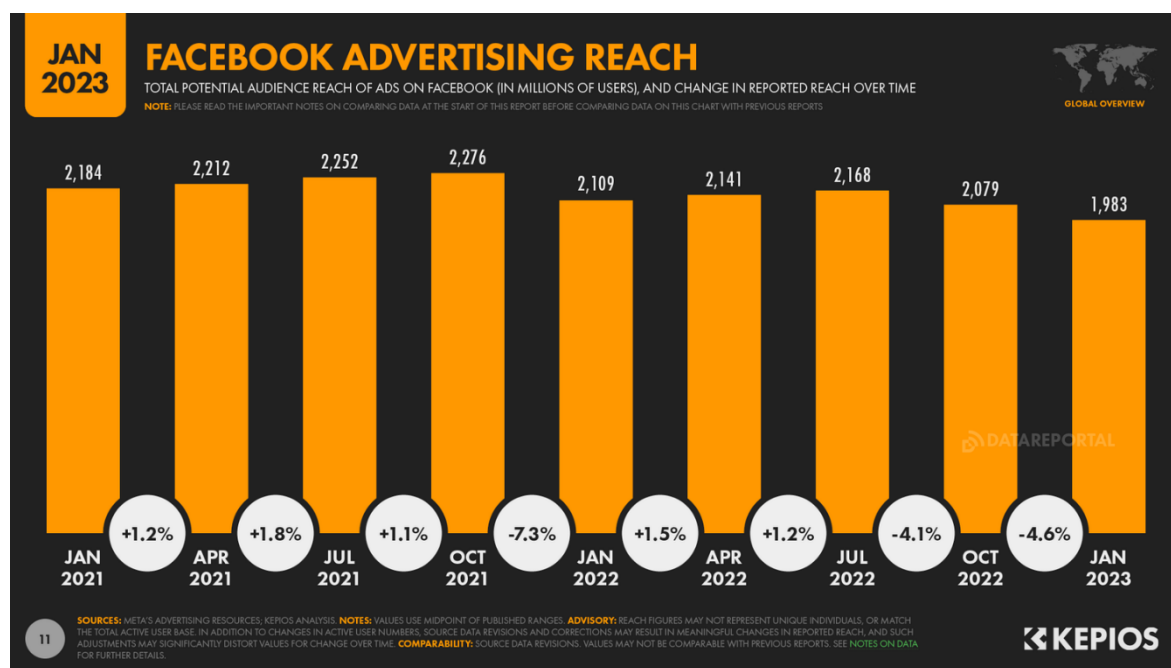
Dále lze rovněž rozdělit uživatele na ženy a muže. Mužská populace má v tomto případě statisticky mírnou převahu, když tvoří 53,7 % celkového množství uživatelů sociálních médií, zatímco ženy tvoří jen 46,3 %.

S ohledem na statistiku z roku 2021, která uváděla, že světová populace se skládá z 50,42% mužů a 49,58 % žen lze zjednodušeně tvrdit, že vyšší sklon k používání sociálních médií je možné přisuzovat mužům (Statistic Times, 2021). Zajímavostí pak je, že v České republice je poměrově více žen. Podle dostupných statistických dat je 50,7 % obyvatelstva ženského pohlaví a 49,3 % mužského (DataReportal, 2022).

### 5.3 Statistická data pro Facebook

Při bližším zaměření na samotnou platformu Facebooku lze pozorovat několik společných činitelů a trendů, které má společné s ostatními sociálními médii. Data jsou však přesnější a přímo orientovaná na tuto síť.

#### a) Změny v reklamním dosahu



Obrázek 11 - Dosah reklam na Facebooku (DataReportal, 2023)

Jak lze z přiloženého sloupcového grafu vyzorovat, reklamní dosah mezi lednem a říjnem 2021 plynule stoupal až dosáhl svého maxima, kterým bylo dosažení 2,276 miliard uživatelů, kterým se v posledních třech měsících zobrazila některá z reklam na Facebooku. Největší procentní nárůst mezi jednotlivými obdobími pak byl mezi lednem a dubnem téhož roku, kdy změna činila 1,8 %.

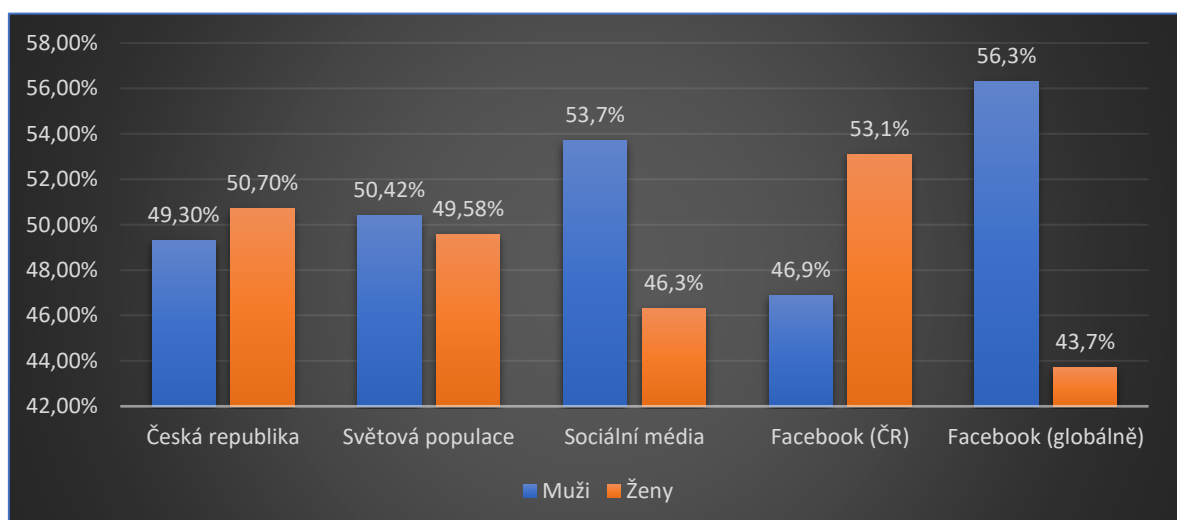
V následujícím období mezi říjnem 2021 a lednem 2022 následoval naopak největší procentní pokles, který činil 7,3 %. Tento trend se podařilo v první polovině roku a měsíci červenci postupně zvrátit, když hodnoty postupně vystoupaly takřka na stejnou hodnotu, kde se nacházely v lednu 2021. Rozdíl mezi těmito obdobími představoval v absolutních číslech přibližně 160 milionů uživatelů.

Největší propad však podle dostupných dat přišel po červenci 2022. Zde je možné sledovat pokles, který je s ohledem na hodnoty předchozích období relativně vysoký. Ač nedosahuje na pokles mezi říjnem 2021 a lednem 2022, který představoval úbytek na dosahu v řádu 168 milionů uživatelů, představuje první dvě po sobě jdoucí období, ve kterých v obou případech míra dosahu klesá. V prvním případě se jedná mezi červencem a říjnem 2022 o pokles o 4,1 % (konkrétně pak 89 milionů uživatelů). Ve druhém případě jde o 4,6 %. To znamená úbytek o dalších 96 milionů uživatelů a fakt, že se hodnoty poprvé dostávají pod hranici 2 miliard.

Vhodné je rovněž srovnání s celkovým počtem aktivních uživatelů ve stejném období, kdy se podle stejné analýzy na sociální síti Facebook měsíčně pohybovalo 2,958 miliard uživatelů. Za poslední tři měsíce mezi říjnem 2022 a lednem 2023 se tak reklamy zobrazily 67,04 % z nich, což znamená přibližně dvě třetiny z celku. Pokud by se tento trend potvrdil i v dalších sledovaných obdobích, mohl by pro inzerenty představovat varování. V případě, že by nadále docházelo k poklesům a v extrémním případě i k zvyšování jejich intenzity, bylo by vhodné uvažovat o zapojení dalších sociálních sítí nebo médií do firemního portfolia. To by mohlo zamezit případnému úbytku sledujících a reklamního dosahu.

## b) Demografická struktura uživatelů na Facebooku

S ohledem na rozložení v České republice (50,7 % ženy a 49,3 % muži), světové populaci (50,42 % muži a 49,58 % ženy) a poměrům, která obě pohlaví dosahují v rámci celých sociálních médií (53,7 % muži a 46,3% ženy) se nůžky mezi jednotlivými gendery ještě více rozevírají.

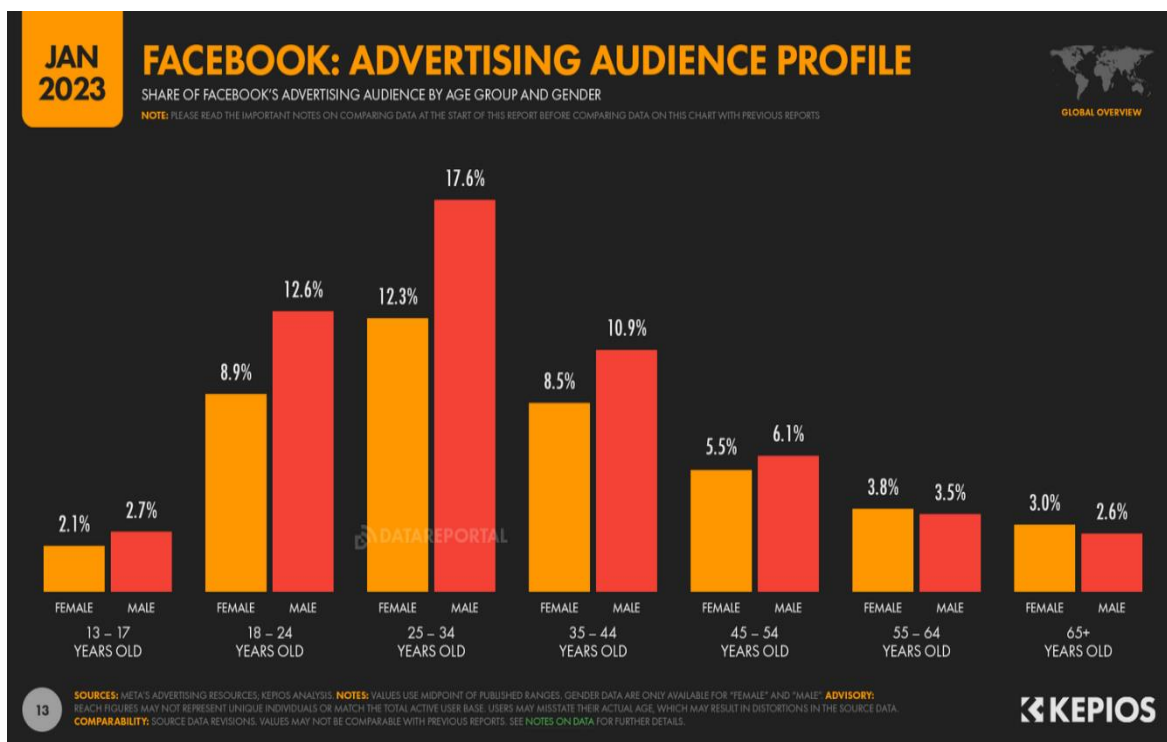


Obrázek 12 - Genderová struktura (vlastní zpracování)

Globálně se na Facebooku totiž k lednu 2023 vyskytuje 56,3 % (1,665 miliard) uživatelů mužského pohlaví a 43,7 % (1,293 miliard) uživatelů ženského pohlaví. Jedná se tak o rozdíl přibližně 372 milionů uživatelů ve prospěch mužské populace. Opačný

paradox se pak ukazuje právě v České republice. Zatímco celosvětově se zdá, že větší sklon k užívání sociálních sítí a Facebooku mají ženy, lokálně je tento trend opačný i přes to, že poměr pohlaví v místní populaci není výrazně odlišný (rozdíl se oproti světu pohybuje v rámci 1,12 %). Více uživatelů je ženského pohlaví. Vzhledem k relevanci grafu je však nutné doplnit, že data pro Českou republiku jsou dostupná pouze k lednu 2022, zatímco světová jsou aktuální k lednu roku 2023. Jedná se tedy jen o přibližné srovnání dvou skupin.

### c) Reklamní dosah na základě věkových skupin



Obrázek 13 - Věkový profil uživatelů na Facebooku (DataReportal, 2023)

Ač se dlouhodobě spekuluje o tom, že z Facebooku odchází mladí uživatelé, data dokazují, že situace zdaleka není tak kritická, jak je v některých případech medializováno. I přesto, že Facebook ve svých zprávách nezveřejňuje úplná čísla pro všechny věkové kategorie, která se týkají reklamního dosahu, pak je možné na základě dostupných údajů stanovit medián, který činí 32. Průměrný věk uživatelů na této platformě se tak pohybuje kolem této hodnoty (DataReportal, 2023).

Jak je možné zhodnotit z předchozího grafu, nejpočetnější skupinami, na které facebookové reklamy míří jsou muži v rozmezí 25 až 34 let (17,6 %) a muži o věkovou kategorii níže, tedy 18 až 24, jejichž poměr představuje 12,6 %. Při pohledu na kategorie, které dosahují více než 10 % je vhodné zmínit třetí nejvýraznější skupinu, kterou jsou ženy v rozmezí 25 až 34 (12,3 %) a muži v kategorii 35 až 44 let (10,9 %). Zajímavým zjištěním, které tento sloupcový graf předkládá je fakt, že zatímco v rozmezí

13 až 54 let dominují ve svých kategoriích převážně muži, od 55 let získávají převahu ženy. Může to být přitom způsobeno mnoha různými důvody.

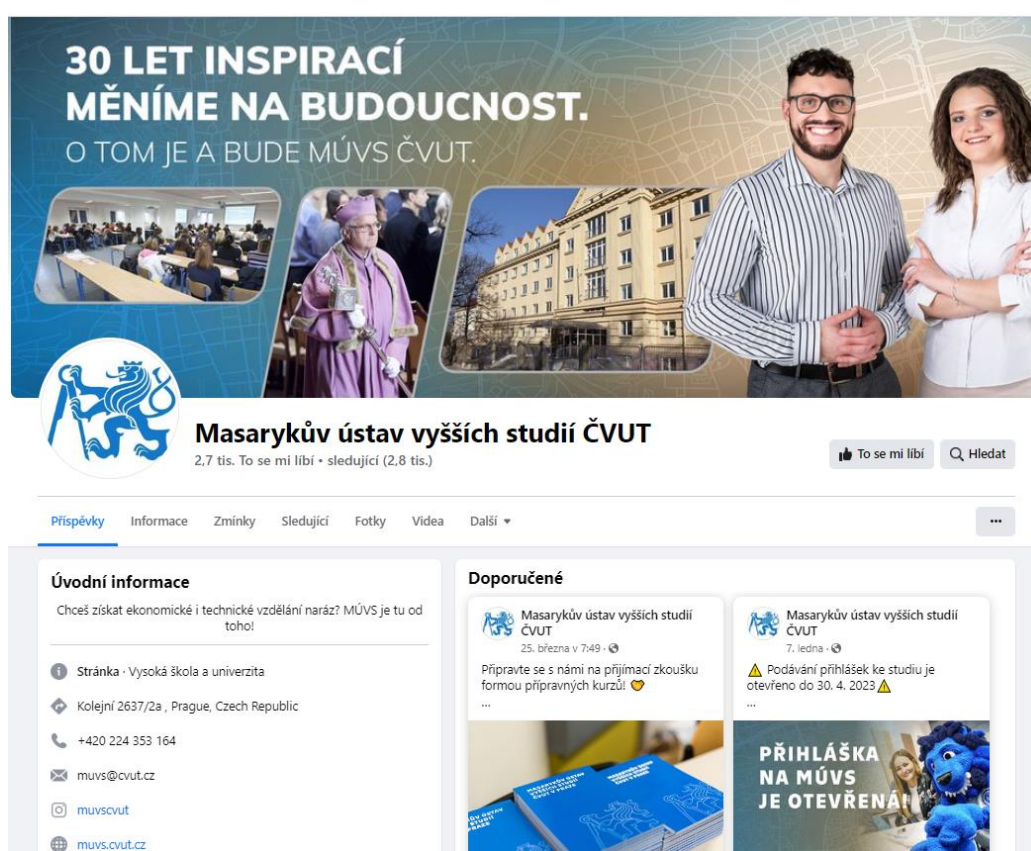
Jedním muže být sociální předpoklad, že ženy ve vyšším věku jsou více otevřené moderním technologiím a trendům než jejich mužské protějšky. Druhou variantou, která se také jeví jako možná je biologický předpoklad. Ženy se častěji dožívají vyššího věku a je proto možné, že při postupném stárnutí populace navyklé na sociální média a sítě postupně bude růst také jejich statistická převaha právě v těchto populacích. To vše za předpokladu, že se budou stále poměrově dožívat vyššího věku. V obou případech se však stále jedná o pouhé odhady budoucích trendů, které není možné v současné době analyticky podložit.

Z hlediska reklamních dosahů je pak nutné upozornit na data týkající se kategorie 13 až 17 let. Zatímco v případě vyšších věkových kategorií je možné poměrně solidně a specificky mířit na určitý segment uživatelů, zde to není tak jednoduché. Interní pravidla sítě Facebook a zákony totiž výrazně omezují cílení právě na mladší publikum, které je jednodušeji ovlivnitelné a ve většině zemích ještě neplnoleté.

Data, která společnost Meta zveřejnila v návaznosti na statistiky České republiky pak ukazují, že celkový potenciál této oblasti k lednu 2022 činil 4,85 milionů uživatelů. Jedná se tedy o 45,2 % místní populace, kdy hodnota činí přibližně 52,26 %, pokud bude zohledněna pouze skupina obyvatel od 13 let. Vzhledem k tomu, že sociální média v České republice aktivně užívá 8,05 milionů obyvatel, což činí 75,02 % obyvatel z celku (alternativně 86,75 % osob starších 13 let), jedná se ve srovnání o poměrně nízké číslo. Místní uživatelé tedy musí svůj čas věnovat širší škále sociálních sítí a médií, než je celosvětovým průměrem. Podle dostupných dat zveřejněných rovněž společností Google je momentálně nejsilnější platformou YouTube (DataReportal, 2022).

## 6 Oborové zaměření a specifika facebookové stránky MÚVS

Facebooková stránka, na kterou se tato diplomová práce zaměřuje patří administrativně pod Masarykův ústav vyšších studií ČVUT. Jako taková nese i stejný název. Funkčně je skrze Meta Business Suite propojena rovněž s účtem na Instagramu, který nese název „masarykuvustav\_cvut“ a lze tak skrze nástroj souběžně ovládat dění na obou těchto hlavních platformách společnosti Meta. V době psaní práce bylo od hlavní stránky sítě Facebook taktéž odděleno prostředí aplikace Messenger, které je však jako hlavní komunikační kanál nutné vnímat jako přímou součást sítě.



Obrázek 14 - Náhled hlavní stránky FB MÚVS (MÚVS ČVUT, 2023)

V obou případech je zaměření stránky totožné a vypovídá jasně o tom, o jaký profil se jedná – Vysoká škola a univerzita. V rámci úvodních informací jsou uživatelům Facebooku poskytnuty základní informace včetně toho, kde najdou fyzické sídlo instituce. Tato informace se zde nachází v anglické mutaci, kde překládá z českého jazyka název města a země (Kolejní 2637/2a, Prague, Czech Republic).

Dále následuje telefonní číslo a kontaktní email ústavu. Pro jednoduchý proklik je zde rovněž možné přes odkaz projít na instagramový účet nebo na webové stránky. Otevírací doba nastavená a zveřejněná na síti hlásí, že je stále otevřeno.

Stránka slouží převážně k informování současných studentů, profesorů a partnerů o novinkách a akcích, které ústav připravuje nebo se pod jeho patronátem již uskutečnily. Vedle komunikace s touto skupinou uživatelů, která může rovněž využívat komunikaci na školním Sharepointu nebo emailu se profil ve tvorbě příspěvků rovněž zaměřuje na získávání nových studentů a potenciálních partnerů.

Hlavní důraz je kladen na inspirativní studijní prostředí věhlasné technické univerzity ČVUT, které je propojeno s inovačními procesy, disponuje dlouholetou zkušeností ve výuce studentů a dokáže propojit teorii s praxí. Na profilové fotografii se pak nachází právě logo ČVUT a úvodní obrázek. Ten pro změnu zdůrazňuje 30 let zkušeností, které jsou v prostředí tohoto ústavu proměňovány na budoucnost.

## 6.1 Grafický manuál

Veškeré materiály a texty zveřejňované pod patronátem ČVUT mohou využívat jednotného, licencovaného vizuálu. Ten se řídí veřejně dostupným grafickým manuálem ČVUT, který byl pro tyto potřeby sestaven a mimo jiné specifikuje i jednotné styly písma a prezentace, které by měly splňovat práce tvořené pod záštitou této univerzity. V případě sociálních sítí jsou stanovené mantinely pro prezentaci výrazně volnější, ale základní pilíře marketingové komunikace a tvorby obsahu je možné stavět právě na specifikách, která jsou v tomto manuálu jasně definována.

Manuál sleduje naplnění základních principů a strategií, které ČVUT v Praze sleduje se zájmem o budování silného brandu. Klade důraz na tradice a ctí znaky jednotné instituce. Díky tomu je možné mezi fakultami a dalšími celky udržovat jednotný styl, který se následně projevuje formou jasné, a také konzistentní vizuální identity, kterou se ČVUT prezentuje. Je to právě důsledné dodržování vizuálního stylu, jenž zvyšuje renomé, které univerzita jako silná značka má a zároveň utužuje pocit kolektivní sounáležitosti mezi jejími samostatně vystupujícími institucemi (Konvalinka, 2016).

Finální proces pro sestavení nového vizuálního stylu ČVUT se pak řídil snahou, aby byly zachovány hodnoty a pozitivní aspekty historie univerzity. Proto byl kladen důraz na ikonický znak s českým lvem, který v tlapách třímá odpichovací kružítka a navazuje svou podobou na erb Benedikta Rejta. Jeho stylizace prošla drobnými úpravami, které reflektují a respektují tradiční kresbu. Ta je jemně graficky upravena, tvarově sjednocuje původní myšlenku a vše dotahuje do precizních detailů (Konvalinka, 2016).

S novým vizuálním stylem přišlo na řadu i vlastní písmo pro psané práce. Jedná se o font Technika, který je dostupný ve čtyřech variantách, kladoucích důraz na rozdílnou sílu tahů. Vznikly varianty Light, Book, Regular a Bold. Varianta Light je využívána v této práci. Písmo bylo vytvořeno pouze pro potřeby ČVUT. Proto je licenčně na univerzitu vázané. Všechny prvky nové vizuální identity vytvořeny jsou shrnuty a podrobně popsány v grafickém manuálu identity ČVUT v Praze (Konvalinka, 2016).

## 7 Identifikace aktuálních procesů

Pro analýzu stávajících procesů, které se uskutečňují na facebookovém profilu Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT bude primárně užito dat dostupných skrze nástroj Meta Business Suite. Ten má přímý přístup k hodnotám, které popisují aktuální demografické rozložení okruhu uživatelů, a zároveň je schopen pomocí grafů souhrnně interpretovat výsledky, které jednotlivé sdílené příspěvky vykazují.

Data, která jsou v této kapitole využita pochází z předem zvolených období, kterými je únor a březen roku 2023. Tento měsíc byl zvolen zejména proto, že se jedná o čísla aktuální a nejvíce odpovídající současné situaci na stránce. Tato data jsou v některých případech přímo konfrontována s hodnotami, které stránka vykazovala o období dříve. Pro srovnání potenciálu příspěvku a dosahu na více sociálních platformách zde jsou vykazována i data z Instagramu, se kterým je daná facebooková stránka přímo propojena formou příspěvků nebo příběhů.

### 7.1 Příspěvky

Prvně je nutné zaměřit se na to, kdy a jaký obsah stránka sdílí.

#### 7.1.1 Časové rozložení

Pro formální srovnání časů, kdy jsou jednotlivé příspěvky sdíleny byla pomocí archivu v plánovači sestavena tabulka, která na rozmezí dvouhodinových časových intervalů mapuje aktivitu správců v šíření obsahu.

Čas	0:01–2:00	2:01–4:00	4:01–6:00	6:01–8:00	8:01–10:00	10:01–12:00
Facebook (příspěvek)		2			4	
Facebook (stories)			5	4	2	
Instagram (příspěvek)		1			1	
Instagram (stories)			5	4	1	
Čas	12:01–14:00	14:01–16:00	16:01–18:00	18:01–20:00	20:01–22:00	22:01–0:00
Facebook (příspěvek)					2	1
Facebook (stories)					3	
Instagram (příspěvek)					2	
Instagram (stories)				1	3	

Tabulka 2 - Časové rozložení sdílených příspěvků v únoru (vlastní zpracování)

Jak je možné zjistit z tabulky, příspěvky a stories jsou sdíleny na obou platformách s různou intenzitou v rozdílných časech. V únoru se na Facebooku objevilo devět různých příspěvků a 14 stories. V součtu se tak jedná o 23 případů sdílení obsahu. Na Instagramu byly příspěvky jen čtyři, zatímco příběhů bylo 14 jako v případě první

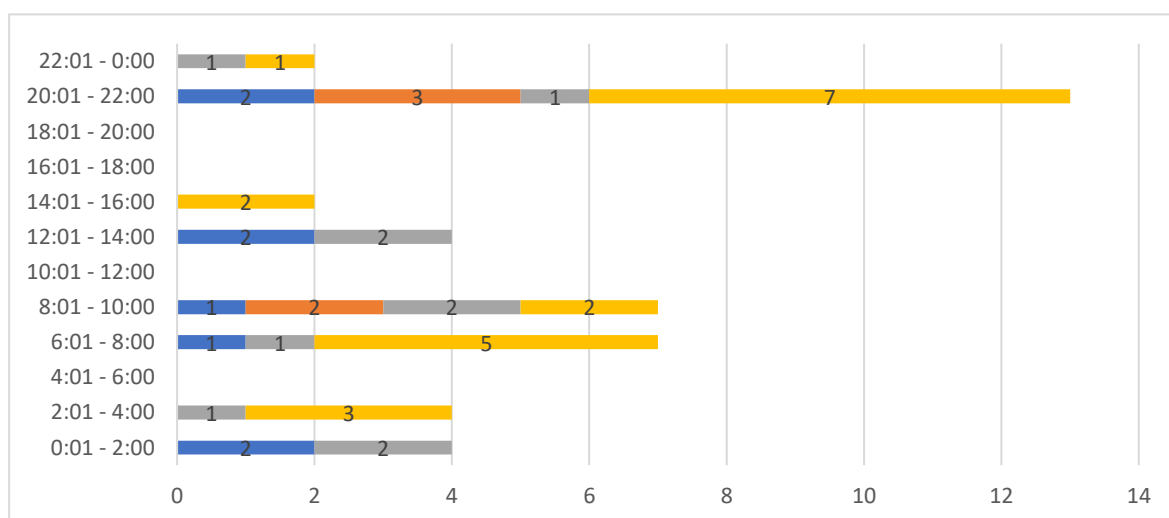


zmiňované sítě (celkem tedy 18). V případě tohoto měsíce pak bylo kontrolováno, aby se totožný příběh jako na Facebooku objevil i na Instagramu a opačně. Nerovnováhu lze sledovat v případě příspěvků, kterých bylo na Facebooku celkem o pět více.

Čas	0:01–2:00	2:01–4:00	4:01–6:00	6:01–8:00	8:01–10:00	10:01–12:00
Facebook (příspěvek)	2			1	1	
Facebook (stories)					2	
Instagram (příspěvek)	2	1		1	2	
Instagram (stories)		3		5	2	
Čas	12:01–14:00	14:01–16:00	16:01–18:00	18:01–20:00	20:01–22:00	22:01–0:00
Facebook (příspěvek)	2				2	
Facebook (stories)					3	
Instagram (příspěvek)	2				1	1
Instagram (stories)		2			7	1

Tabulka 3 - Časové rozložení sdílených příspěvků v březnu (vlastní zpracování)

Nejčastějším obsahem na Facebooku jsou v měsíci březnu příspěvky, kterých bylo osm. To je o tři více než v případě příběhů, kterých bylo pouze pět. Obrátil se tak trend, který bylo možné pozorovat v měsíci únoru, kdy nad příspěvky příběhy převažovaly. V součtu se jedná o 13 různých interakcí, které jsou prostřednictvím této sítě v březnu prováděny. To je o deset méně než v únoru. Jedná se tak o 43,48% pokles. Celkově pak Facebook v aktivitě za Instagramem v tomto období výrazně zaostává. Na Instagramu lze běžných příspěvků nalézt deset, což je o 25 % více než v případě Facebooku. V případě příběhů je rozdíl ještě markantnější. Zde je totiž 20 příspěvků, což je dokonce čtyřikrát více než v případě Facebooku. Dohromady se tedy jedná o 30 aktivních sdílení, což znamená, že v součtu za měsíc je na Instagramu o 130,77 % (tedy o 17 příspěvků či příběhů) vyšší aktivita než na Facebooku. Oproti minulému měsíci se tak jedná o 66,66% nárůst v rámci aktivity.



Obrázek 15 - Vytížení jednotlivých časových bloků (vlastní zpracování)

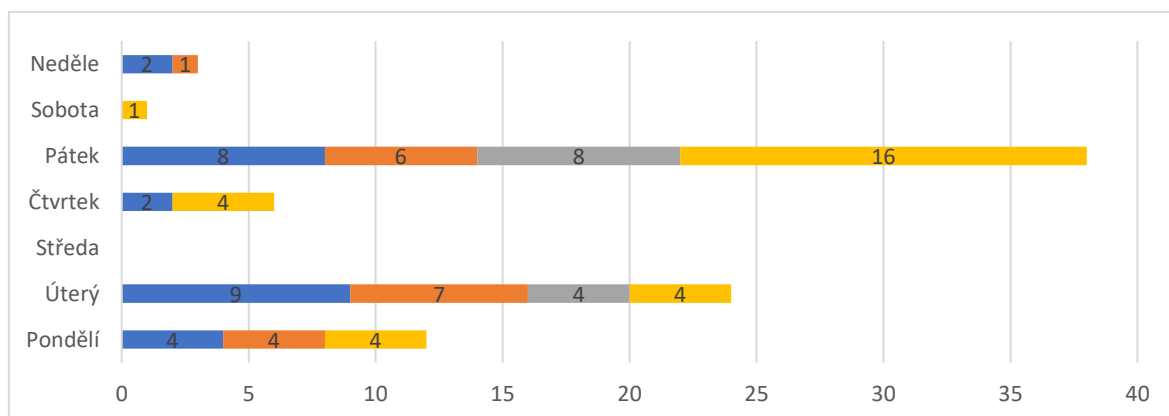
Z hlediska okamžité uživatelské interakce s obsahem lze mluvit o dvou kritických časech, kdy je aktivita prováděna. Jedná se o časový úsek mezi půlnocí a druhou hodinou ranní, kde byly na Facebooku i Instagramu shodně sdíleny dva klasické příspěvky. Druhým intervalem je časový slot mezi druhou a čtvrtou hodinou ranní. Zde sice nelze vidět žádnou aktivitu na Facebooku, ale prostřednictvím Instagramu byl sdílen celkem třikrát obsah formou stories a jednou formou příspěvku. V rámci grafu lze také vidět, že celkem čtyři časové bloky zůstávají pro sdílení příspěvků zcela nevyužity. V případě rozmezí čtvrté a šesté hodiny ranní se jedná o pochopitelný postup, jelikož se jedná o hodiny, kdy sociální sítě nejsou tak vytížené. Zbylé tři časové intervaly mezi desátou a dvanáctou, čtvrtou a šestou odpolední a šestou a osmou večerní, jsou však z hlediska potenciálu relativně atraktivní.

Největší provoz na obou sítích přitom probíhá mezi 20:01 a 22:00. Na Facebooku bylo v tomto čase sdíleno 25 % příspěvků (dva) a 60 % příběhů (tři) z celkového provozu za měsíc. Na Instagramu šlo o 10 % klasických příspěvků (jeden) a 35 % příběhů (sedm). V případě příspěvků se také jedná o jediný interval, kdy se na Facebooku objevuje vyšší počet sdíleného obsahu tohoto formátu.

		Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Aktivní dny
Únor	Facebook	4	9		2	8		2	9
	Instagram	4	7			6		1	8
Březen	Facebook		4			8			6
	Instagram	4	4		4	16	1		14

Tabulka 4 - Rozložení aktivity v rámci týdne (vlastní zpracování)

Jak lze vidět v příložené tabulce, tak jediným dnem, kde nebyl sdílen ani jeden příspěvek či příběh je středa. Na Facebooku ani Instagramu nebyla patrná v tento den žádná aktivita, čemuž se velmi blížila i sobota, kde se v březnu objevil jeden příběh. Neděle zaznamenala aktivitu dvakrát na Facebooku a jednou na Instagramu v měsíci březnu. Dvojnásobných hodnot pak dosáhl čtvrtek, kde byla aktivita v rámci února na Facebooku a v březnu na Instagramu.



Obrázek 16 - Dny sdílení příspěvků (vlastní zpracování)

Největší aktivitu pak lze sledovat jednoznačně v pátek, kde byla sdílena většina obsahu. Konkrétně pak byla aktivita projevována 38x, což znamená přibližně 45,24 % z celkového obsahu na obou sítích, který byl zveřejněn právě v tento den. Druhým nejfrekventovanějším dnem je úterý, které zaznamenalo aktivitu o velikosti 24 příspěvků, tedy 28,57 % celkové aktivity. Na obou sítích se poměrově ke zbytku týdne jedná o neaktivnější dny. Zajímavým ukazatelem je také položka aktivních dnů. Zatímco zbytek tabulky nereflektuje rozložení toho, jak často bylo v rámci měsíce sdíleno, tento sloupeček pak o aktivitě mnohé vypovídá. V mnoha případech se totiž stalo, že bylo sdíleno více příspěvků v jeden den, tudíž byla aktivita koncentrována jen do určitých období.

V únoru bylo na síti Facebook sdíleno celkem v devíti různých dnech. Vzhledem k délce měsíce to znamená, že 32,14 % dnů v měsíci bylo na této platformě „aktivních“. To znamená zhruba každý třetí den. V případě Instagramu to bylo o den méně, což znamená 28,57 %. Zatímco Instagram zaznamenal v březnu výrazný nárůst v aktivitě, kdy si polepšil v počtu příspěvků i aktivních dnů, Facebook se výrazně propadl. Instagram zaznamenal aktivitu v 45,16 % dnů a Facebook se propadl pod 20 %. Konkrétně pak na 19,36 %. Z původní jedné aktivity na tři dny tak nyní vychází přibližně jedno sdílení za pět dní.

Co se týká zaměření, příspěvky jsou většinou směřovány k profesní podpoře v průběhu studia (veletrh partnerských firem), nalákání nových studentů (den otevřených dveří nebo přípravné kurzy a informace ke studiu) a propagace speciálních akcí (karnevalový den). Jsou sdíleny v rámci sad, kdy například příběhy nejprve shrnují možnosti bakalářského studia a posléze propagují studium magisterské. Dále se zde vyskytují také příspěvky školního florbalového týmu, které vedle textového záznamu o výsledku doprovází jedna či více fotografií z utkání. V případě, že se jedná o příspěvky zaměřené i na zahraniční studenty nebo se předpokládá, že by jejich obsah mohl být zajímavý i pro anglicky mluvící studenty, objevuje se u příspěvků i anglická mutace textu. V takovém případě je v popisku použit český i anglický text.

## 7.1.2 Nejlepší organické příspěvky

### Nejvyšší dosah příspěvku ⓘ



**f** Příspěvek na Facebooku  
Praxe je pro nás důležitou součástí výuky. 🎓 Studenti bakalářského i...  
27. 3. 2023 15:54

Tenhle příspěvek oslovil o **190 %** víc účtů v Centru účtů (1 892) než váš medián pro příspěvek (652) na Facebook.

### Nejvyšší počet reakcí u příspěvku ⓘ



**f** Příspěvek na Facebooku  
Náš florbalový tým zvládl perfektně i druhý zápas 🏒 V rámci univerzitní...  
10. 3. 2023 12:32

Příspěvek získal o **525 %** víc reakcí (25 reakcí) v porovnání s vaším mediánem pro příspěvky (4 reakcí) na Facebooku.

Obrázek 17 - Nejlepší organické příspěvky (Meta Business Suite)

### a) Nejvyšší dosah příspěvku

V tomto ohledu nejvíce zabodoval příspěvek z 27. 3., který se zaměřil na akci pod názvem „Veletrh partnerských firem“ a obsahoval sadu fotografií z akce. Jak již naznačují data z Meta Business Suite, tento příspěvek oslovil o 190 % více účtů v Centru pro účty, než je pro obsah na stránce běžné. Celkově se jednalo o dosah na úrovni 1892 uživatelů. Toto číslo se povedlo realizovat i přes to, že medián pro příspěvek na této facebookové stránce činí 652 účtů. Klíč k úspěšnosti příspěvku lze vidět zejména v množství dalších označených stránek, které jsou zmíněny v popisku. Jedná se o sedm společností, které se právě zmíněného veletrhu zúčastnily.

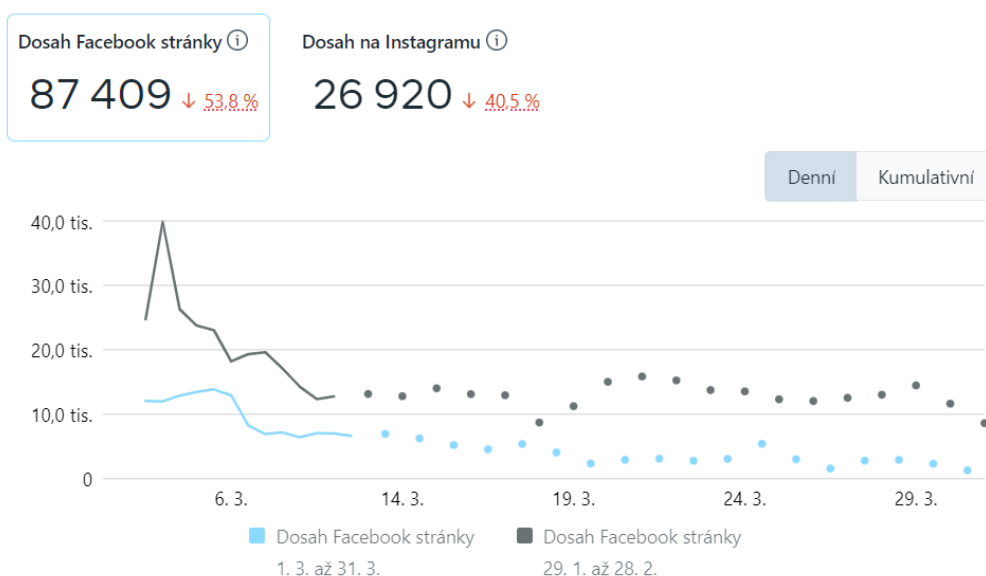
### b) Nejvyšší počet reakcí u příspěvku

Nejvyšší počet aktivních reakcí u příspěvku pak zaznamenala fotografie, která se týkala již dříve zmíněného florbalového týmu, který školu reprezentuje v FFL (Fakultní florbalové lize). Jednalo se konkrétně o fotografii týmu, kterou doprovázel popis o úspěšném zápase. Tento příspěvek měl o 525 % více reakcí v porovnání s mediánem, na který stránka běžně dosáhne. Oproti klasickému mediánu čtyř reakcí zvládl v tomto případě dosáhnout na hodnotu 25. Úspěch příspěvku lze v tomto případě přičítat skutečnosti, že jeho zaměření cílí na konkrétní osoby a „nese příběh“. S obsahem tedy interagují uživatelé, kteří například členy týmu osobně znají.

## 7.2 Přehledy

Období zde sledované bylo pro potřeby srovnání dat zarovnáno o tři dny měsíce ledna, aby bylo možné dorovnat rozdíl mezi 28 dny měsíce února a 31 dny v březnu.

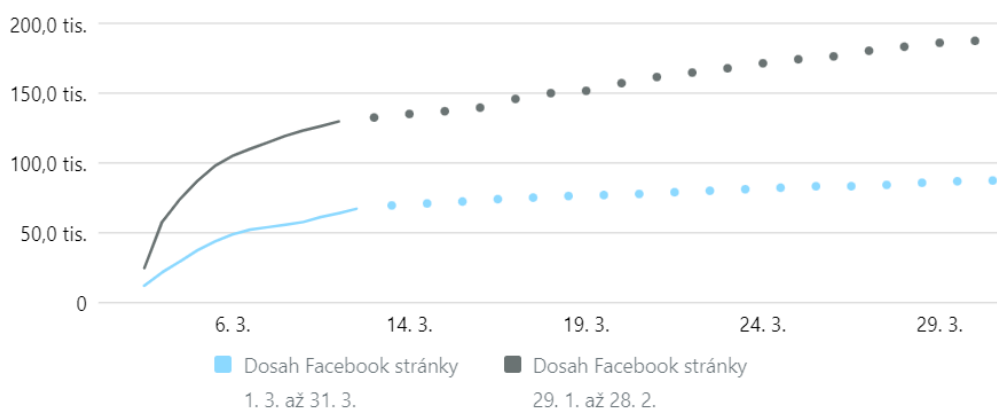
### 7.2.1 Dosah



Obrázek 18 - Dosah facebookové stránky – denní (Meta Business Suite)

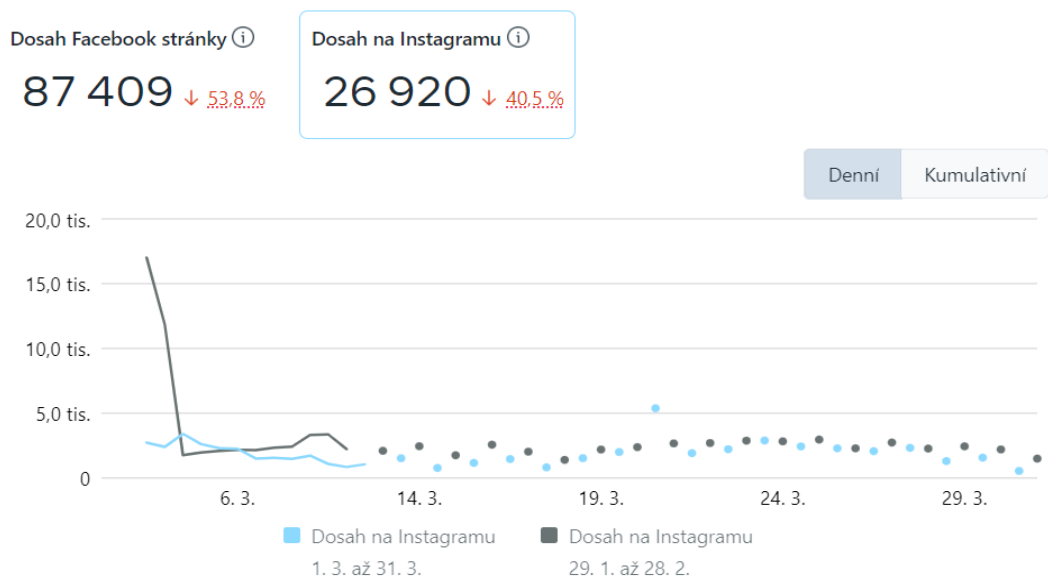
Jak lze vidět z grafu a hodnoty, která je zmíněná nad ním, za poslední období obsah zveřejněný na stránce vidělo 87 409 unikátních účtů. Někteří z uživatelů tak obsah konzumují pravidelně. Ač je tato metrika do jisté míry odhadovaná, měla by odpovídat přibližné hodnotě reálného výsledku. Při zaměření na křivku, která následně v rámci Business Suite přechází do bodového grafu, únor byl z hlediska dosahu na Facebooku výrazně úspěšnější než březen. To je dáno zejména větším počtem aktivních dnů i obsahu, který zde byl sdílen.

V rámci srovnávaných období měla stránka nejvyšší dosah 30. 1., kde se blížila k hranici 40 000 uživatelů. Na tu těsně nedosáhla, protože výsledná hodnota byla 39 857. Nejvyšších hodnot pak čistě měsíc únor zaznamenal hned v prvním dni, kdy čerpal z úspěšnosti závěru ledna a v uživatelích se dotáhl na 23 743. Vrchol měsíce března přišel 5. 3., kdy stránka realizovala dosah na úrovni 13 849 uživatelů. V návaznosti na závěr ledna se tak jedná o výkon 34,75 % z maximálních hodnot a v případě čistě měsíce února 58,33 %.



Obrázek 19 - Dosah facebookové stránky – kumulativní (Meta Business Suite)

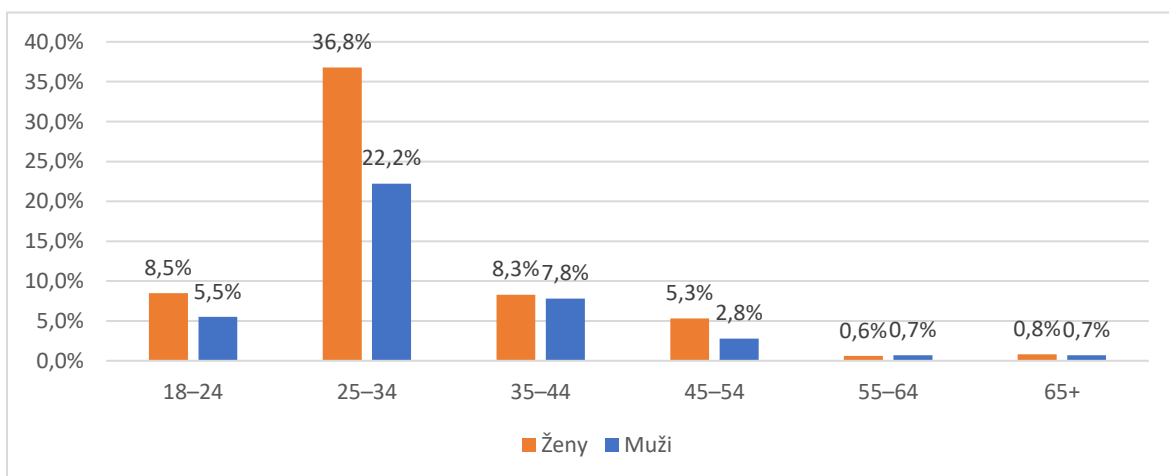
V případě minima pak v prvním sledovaném období dosáhlo na 8 601 uživatelů. Jedná se o poslední den v měsíci únoru, což odkazuje i na slabší měsíc březen. V případě měsíce března se jedná rovněž o poslední den v měsíci březnu, kdy byl dosah 1 305. V rámci těchto dvou srovnávaných období lze vidět nejvyšší procentuální pokles, kde minimum března činilo 15,17 % výkonu, který byl realizován v únoru. Křivka rovněž odkazuje na dřívější analýzu rozložení příspěvků v rámci jednotlivých dnů. Vzhledem k tomu, že příspěvky jsou nejčastěji sdíleny v pátek nebo úterý, nejvyšší aktivitu v rámci dosahu lze také sledovat v těchto dnech, kdy křivka v obou případech stoupá. Až na několik málo výkyvů v začátku a půlce sledovaného období pak obě křivky sledují podobný klesající trend.



Obrázek 20 - Dosah na Instagramu – denní (Meta Business Suite)

Graf k fungování na Instagramu rovněž odhaluje zajímavý trend této sítě. Na rozdíl od Facebooku totiž na této platformě nemá organika a denní sdílení tak výrazný dopad na dosah. Celkově stránka dosáhla na 26 920 uživatelů, ale v rámci vývoje trendu se od 13. 3. (ve srovnání s 10. 2.) pohybuje v podobných hodnotách jako minulý měsíc. Jediný výraznější výkyv je možné pozorovat 21. 3., kde se stránka jedinkrát v tomto měsíci dostala nad hranici 5 000. Jednalo se o 5 383 uživatelů. Největší výkyvy však lze rovněž přisuzovat reklamám, které probíhají na pozadí stránky. V rámci nově poskytnutých dat na Meta Business Suite není možné jejich vliv zcela jednoznačně zohlednit, protože již nejsou součástí standardně vykazovaných hodnot. Tato skutečnost se změnila přibližně na přelomu srpna a září, kdy Meta z prostředí Facebooku odstranila jeden ze starších nástrojů pro analýzu, který byl obsahově bohatší a poskytoval přímé srovnání s efektem reklamy.

## 7.2.2 Okruh uživatelů



Obrázek 21 - Sledující Facebook stránky (vlastní zpracování)

Na úvod je vhodné zmínit, že v době tvorby analýzy měla facebooková stránka Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT dlouhodobě celkem 2 868 sledujících, kteří se tak aktivně přihlásili pravidelnému sledování sdíleného obsahu.

Jak je patrné z příloženého sloupcového grafu, genderové rozložení okruhu uživatelů v podstatě kopíruje situaci, která byla zmíněna i v datech týkajících se populace a uživatelů Facebooku v České republice. Zatímco celosvětově se na této sociální platformě pohybuje spíše více mužů, zde tomu je přesně naopak. Ženy převládají nad muži v naprosté většině z věkových kategorií.

	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65+</b>
<b>Ženy</b>	8,5%	36,8%	8,3%	5,3%	0,6%	0,8%
<b>Muži</b>	5,5%	22,2%	7,8%	2,8%	0,7%	0,7%

*Tabulka 5 - Věková struktura uživatelů na facebookovém profilu (vlastní zpracování)*

V rámci tabulky jsou dále rozvedeny konkrétní hodnoty v počtu uživatelů. Jak z grafu, tak i z tohoto přehledu je jasné, že Meta sdílí informace pouze o uživatelích starších 18 let. Proto zde nelze najít věkovou skupinu do 17 let včetně, která by výhledově mohla být pro stránku zajímavá, jelikož se v ní nachází relativně vysoké množství uživatelů, kteří by mohli mít v příštích letech o studium na škole zájem. Při sečtení obou genderových kategorií je možné říct, že uživatelé sledujících stránku je 60,3 % a uživatelů 39,7 %.

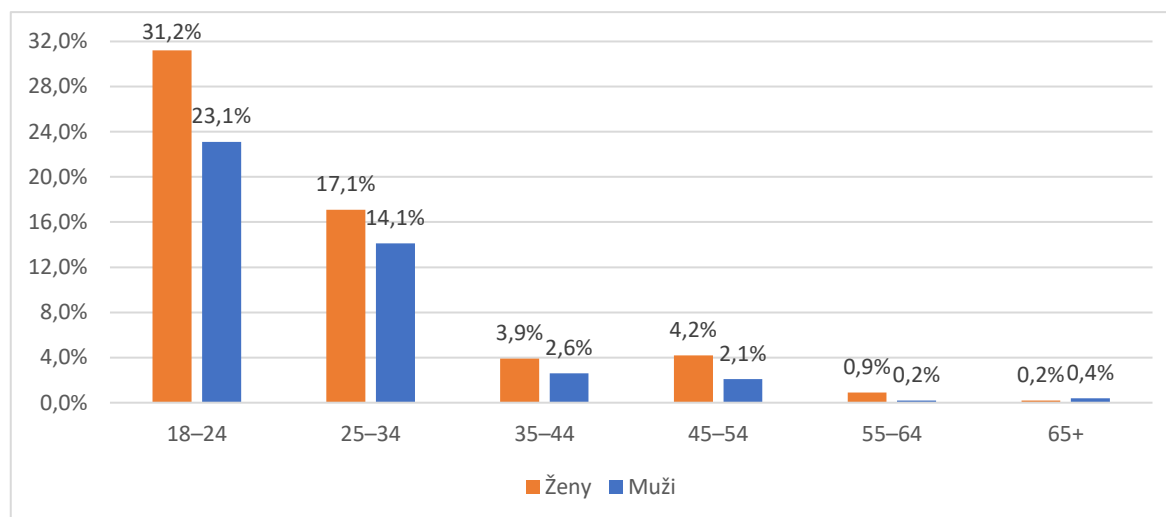
Nejpočetnější skupina uživatelů je pak ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Jedná se o 59 % z celkového počtu sledujících na stránce a opět převažují ženy, kdy muže v rámci této kategorie výrazně převyšují. Z hodnoty 36,8 % se dá usuzovat, že přibližně 1 055 uživatelů je právě tohoto věku. Mužů je vzhledem k procentuální hodnotě, která činí 22,2 % zhruba 637.

Ostatní skupiny se shodně drží pod hranicí 10 %. V tomto případě by se souhrnná hranice dala posunout i na 9 %, protože třetí a čtvrtou nejpočetnější kategorií jsou ženy ve věku 18 až 24 let (8,5 % - tedy zhruba 244 uživatelů) a ženy ve věku 35 až 44 let (8,3 % - tedy zhruba 238 uživatelů). Ve věku 18 až 24 let je pro další návrhy a zhodnocení efektivity nutné zmínit i skupinu mužů, kterých je 5,5 % (tedy zhruba 158). V součtu stránku sleduje přibližně 396 uživatelů v tomto věkovém rozmezí.

Muži mírně převládají pouze v kategorii 65 a více let, kdy mají o jednu desetinu procentního bodu více než ženy. Tato skutečnost je opět v rámci globálních trendů obrácená vzhůru nohama, protože v této věkové skupině se naopak nahází většinou početnější skupina žen. Celkově se však jedná o naprosto zanedbatelný rozdíl, jelikož stránka není v počtu sledujících příliš velká. Mužských uživatelů je tak jen tři více, což je rozdíl v celkových číslech skoro nulový a nemá cenu se s ním příliš zabývat.

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Ženy	31,2%	17,1%	3,9%	4,2%	0,9%	0,2%
Muži	23,1%	14,1%	2,6%	2,1%	0,2%	0,4%

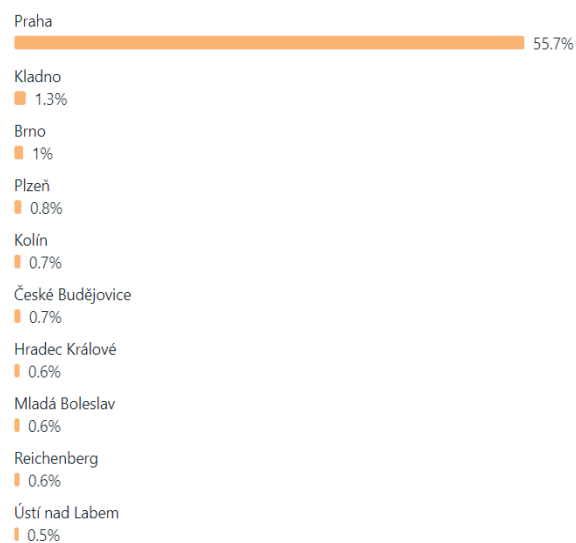
Tabulka 6 - Věková struktura uživatelů na instagramovém profilu (vlastní zpracování)



Obrázek 22 - Nejčastější původ uživatelů podle měst (Meta Business Suite)

Na Instagramu je znát, že je tato sociální platforma zaměřená spíše na mladší uživatele, kdežto na Facebooku jsou průměrně uživatelé starší. Opět převládají ženy nad muži a vládne kategorie 18 až 24 let. Až na dvě odchylky v obou kategoriích (45 až 54 let ženy a 65 let a více muži) pak hodnoty v celkové struktuře postupně klesají. V době zpracování analýzy bylo na Instagramu celkem 663 sledujících.

#### Nejčastější města



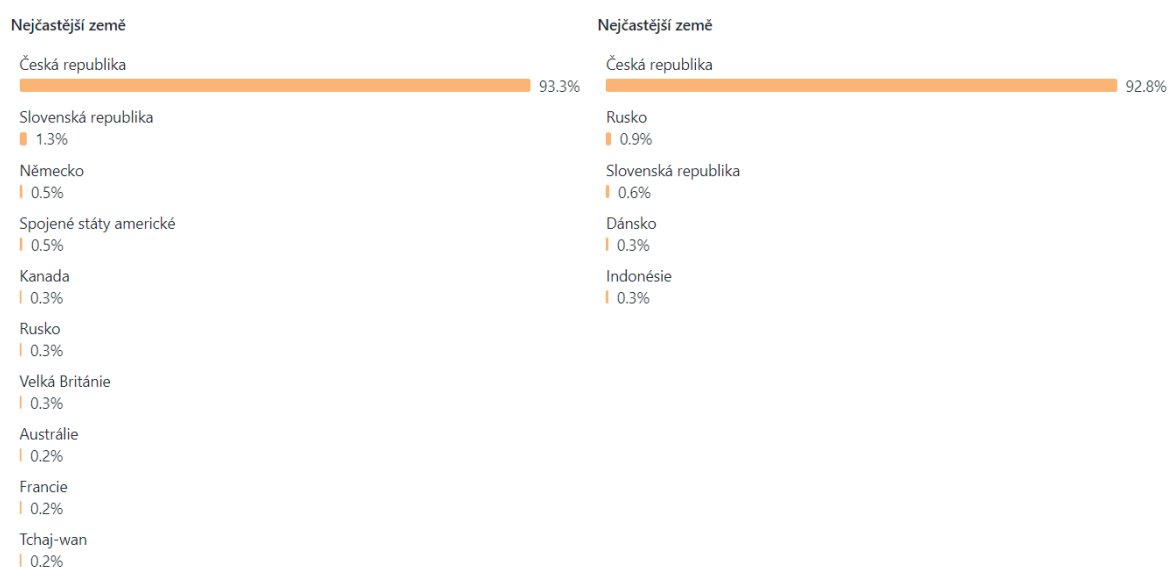
#### Nejčastější města



Obrázek 23 - Sledující na Instagramu (vlastní zpracování)



V dalším grafu jde jasně vidět převaha uživatelů z Prahy nad zbytkem republiky. Vlevo se nachází přehled zaměřený na Facebook a vpravo na Instagram. V obou případech je více než polovina uživatelů podle osobních dat právě z hlavního města České republiky. V případě Facebooku se jedná o 55,7 % a na Instagramu dokonce o 60,8 %. Dále se v rámci platformy Facebooku nejvýrazněji projevují uživatelé z okolních a dojezdových vzdáleností. Jako příklad lze uvést Kladno, Plzeň nebo Kolín. Jediným moravským městem, které se v rámci tohoto přehledu prosadilo je Brno, ze kterého pochází jedno procento uživatelů. Další města jsou zastoupena 0,5 % a méně. To znamená, že z nich pochází 14 a méně uživatelů na facebookové stránce. Zároveň se však jedná o 44,3 % ostatních uživatelů (tedy přibližně 1 271). Z Prahy pochází přibližně 1 597 uživatelů Facebooku a 403 sledujících Instagramu.



Obrázek 24 - Nejčastější původ uživatelů podle zemí (Meta Business Suite)

V rámci původu uživatelů podle jednotlivých zemí má vzhledem k zaměření a jazykové mutaci stránky nejvyšší poměr Česká republika. Celkově z ní pochází 93,8 % (2 690 uživatelů Facebooku a 92,8 % uživatelů na Instagramu). V případě Facebooku se hned za ní nachází Slovensko, ze kterého pochází 1,3 %. To činí přibližně 37 uživatelů, což v ohledu k celku není příliš vysoké číslo. Na Instagramu Slovensko o 0,3 % přeskočilo Rusko. Vzhledem k tomu, že má Instagram pouze 663 sledujících, činí tento rozdíl jen dva uživatele. Všechny další země na této platformě jsou tak z hlediska dlouhodobé aktivity zanedbatelné. V případě Facebooku jsou tyto hodnoty zhruba 4,32x vyšší, ale stále se nejedná o zásadnější poměr. Meta zároveň v této sekci radí, jak rozšířit okruh uživatelů o vhodné lokality s nejvyšším potenciálem. Jedná se však o rady, které jsou pro tuto stránku nepoužitelné. Doporučují totiž oblasti velkých amerických měst, které jsou daleko za hranicemi předpokládaného cílového segmentu. Inzerce by tak zvýšila organický dosah, ale nepřinesla by reálné výsledky, které by stránka ve svém dalším fungování mohla zohlednit.

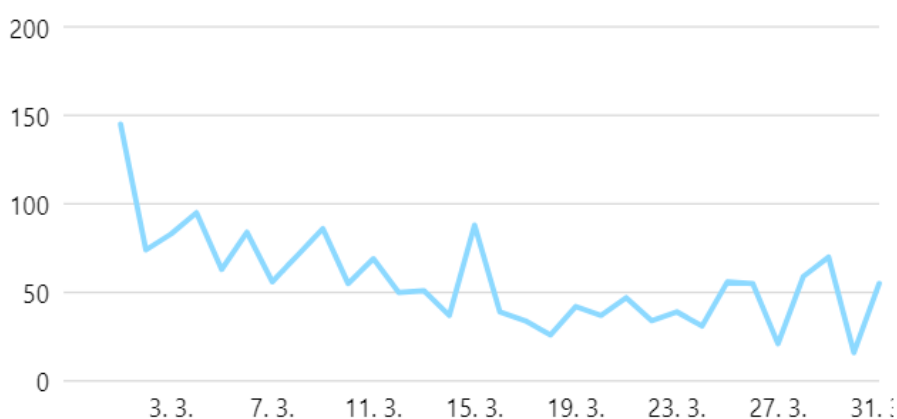
## 7.3 Výsledky

V další kategorii se mimo jiné opakují grafy z přehledů, které se dotýkají dosahů na obou platformách ve sledovaném březnovém období. Jediný rozdíl oproti těm z kapitoly minulé je v tom, že se jedná o souvislý graf, který následně nepřechází do bodového. Navíc zde nedochází k přímé konfrontaci s daty z minulého období.

### 7.3.1 Návštěvnost

Návštěvy Facebook stránky ⓘ

1 768 ↓ 44.4%



Obrázek 25 - Návštěvy Facebook stránky (Meta Business Suite)

Jak je patrné z grafu, který se zaměřuje na počet návštěv stránky na Facebooku, čísla oproti minulému období (29. 1–28. 2) opět klesají. O tom vypovídá i hodnota poklesu -44,4 % která srovnává celkovou návštěvnost v rámci března právě s tímto sledovaným obdobím.

Nejvyšší návštěvnost byla hned na začátku března, kdy stránku navštívilo celkem 145 uživatelů. Od tohoto dne je v rámci hodnot viditelný výrazný pokles, kdy už se profil nedostal do konce měsíce nad hranici 100 návštěv. Svého minima pak dosáhl 30. 3., kdy byl profil navštíven pouze 16 uživateli. V porovnání s nejvyšší hodnotou se pak jedná o návštěvnost o míře pouze 11,03 % maximálního výkonu. Až do 13. 3. se pak hodnoty pohybovaly nad hranicí 50 návštěv za den, načež o den později pod tuto hranici klesly. Následoval jednodenní návrat nad tuto hodnotu a návštěvy poměrně stabilně klesly i pod 50. V rámci následujících 16 dní už se nad ni dostaly pouze pětkrát, což znamená 31,25 % případů.

Oproti tomu na Instagramu lze v tomto období pozorovat celkový nárůst návštěv a 5,2 %. Hodnoty většinou oscilovaly z jedné nebo druhé strany kolem hodnoty 20 návštěv a ve svém maximu dosáhly na maximální denní návštěvnost 50 (minimum bylo osm).

### Návštěvy Instagramového profilu ⓘ

749 ↑ 5,2%



Obrázek 26 - Návštěvy na Instagramu (Meta Business Suite)

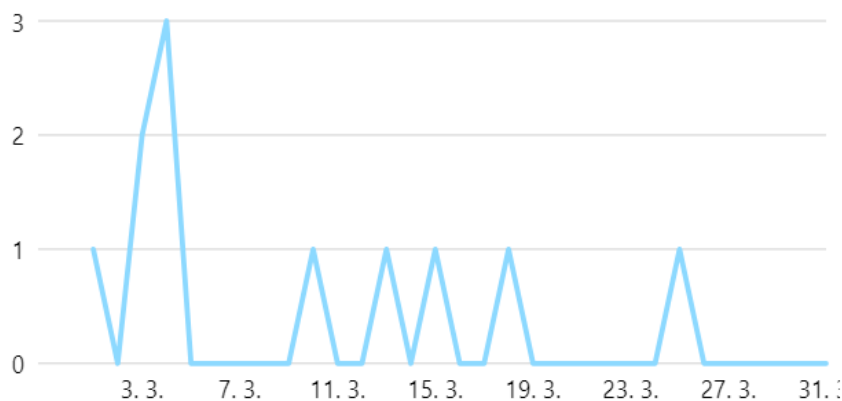
V poměru k počtu sledujících je však nutné říct, že Facebook dosáhl na nižší počet návštěv, než je jeho počet sledujících. I když má dlouhodobě 2 868 sledujících, celková měsíční návštěva byla 1 768, což znamená přibližně 61,65 % ze současné hodnoty. Zároveň však návštěvníci nemuseli být nutně současnými sledujícími. Instagram oproti tomu zaznamenal návštěvy, které byly o 12,97 % vyšší, než je aktuální počet sledujících v daném období.

V rámci správně interpretace dat je však nutné dodat, že uživatelé, kteří stránku sledují nepotřebují pro zobrazení obsahu profil fyzicky navštívit. Zobrazují se jim totiž ve většině případů na jejich facebookové zdi. Je proto pravděpodobné, že reálnými „návštěvníky“ profilu jsou z větší míry spíše uživatelé noví.

### 7.3.2 Nové „To se mi líbí“ a sledující na stránce

#### Nové To se mi líbí na Facebook stránce ⓘ

11 ↓ 50%



Obrázek 27 - Nové "To se mi líbí" na Facebook stránce (Meta Business Suite)

Jak vyplývá z dalšího grafu, počet „To se mi líbí“ se výrazně nezměnil. Oproti minulému období je zde však patrný pokles o 50 %. Nutné je však zmínit, že Meta na Facebooku výrazně změnila politiku zveřejňovaných informací. Zatímco v minulosti hrály hlavní roli na stránce právě její „To se mi líbí“, současně už jsou prioritní sledující. Jedná se o hlavní důvod, proč se tato práce zaměřuje zejména na data, která se týkají sledujících.

V naprosté většině případů je hodnota sledujících vyšší než hodnota „To se mi líbí“. Jednu dobu bylo dokonce avizováno, že informace o počtu „To se mi líbí“ z profilů pro veřejnost zmizí úplně, ale ke konci března 2023 byly stále ještě zveřejňovány obě hodnoty. Pouze s tím rozdílem, že uživatel nevidí přímo informaci o „To se mi líbí“. Zatímco dříve se mu na libovolné stránce zobrazilo například 14 562 „To se mi líbí“, nyní by viděl pouze informaci o 14,6k uživatelích. V případě, že by se hodnota pohybovala například na čísle 14 536, pak by se zobrazila informace o 14,5k uživatelích. Systém totiž běžným uživatelům stejně jako u sledujících tato čísla zaokrouhluje.

V tomto případě se čísla denních nárůstů pohybují pravidelně mezi jedničkou a nulou, přičemž 3. 3. a 4. 3. se hodnoty dostaly na dvě a tři nové „To se mi líbí“. V rámci tohoto kolísání lze vidět, že v měsíci březnu vyjma začátku března neexistují dva po sobě jdoucí dny, kdy tato hodnota stoupne.

Pro vhodné srovnání s minulými obdobími byla také provedena krátká analýza nárůstu „To se mi líbí“ v rozmezí měsíců červenec až říjen 2022.



Obrázek 28 - Nárůst "To se mi líbí" mezi červencem a říjnem 2022 (Meta Business Suite)

Tato období byla zvolena zejména proto, že se jedná o období po přijímacích zkouškách, případně na začátku semestru. Jedná se tedy o časové rozmezí, kdy by měl být teoreticky nárůst na stránce nárazově nejvýraznější. Při zahájení studia je totiž možné studenty pozitivně motivovat, aby stránku školy kvůli novinkám a akcím sledovali, a dali jí rovněž „To se mi líbí“. Dá se totiž předpokládat, že většina z nich by měla mít účet právě na této sociální síti, což potvrzuje i fakt, že na Facebooku každoročně vznikají ročníkové chaty a skupiny pro nové studenty.

Ve srovnání s březnem 2023 však ani jedno z těchto období nejeví výraznější výkyv v nárůstu. V červenci byl v rámci měsíce počet „To se mi líbí“ o dvě vyšší než v březnu a v září o šest. Extrémním případem je pak říjen, kdy na stránce přibylo pouze jedno nové „To se mi líbí“. V případě, že se zmíní vliv na nárůst sledujících, hodnoty budou prakticky totožné. Diference se projeví maximálně v řádech jedinců.

## 7.4 Reklamy

Velmi specifickou formou příspěvků, které stránka využívá jsou reklamy. Masarykův ústav vyšších studií v rámci nich prezentuje nejčastěji benefity, které vzdělání na této škole má. Ať už se jedná o prezenční či kombinovanou formu vzdělání nebo speciální kurzy. Vizuálně pak sází na jednotnou šablonu, ve které se liší pouze osoba, která „vypráví svůj příběh“ a doprovodný text.

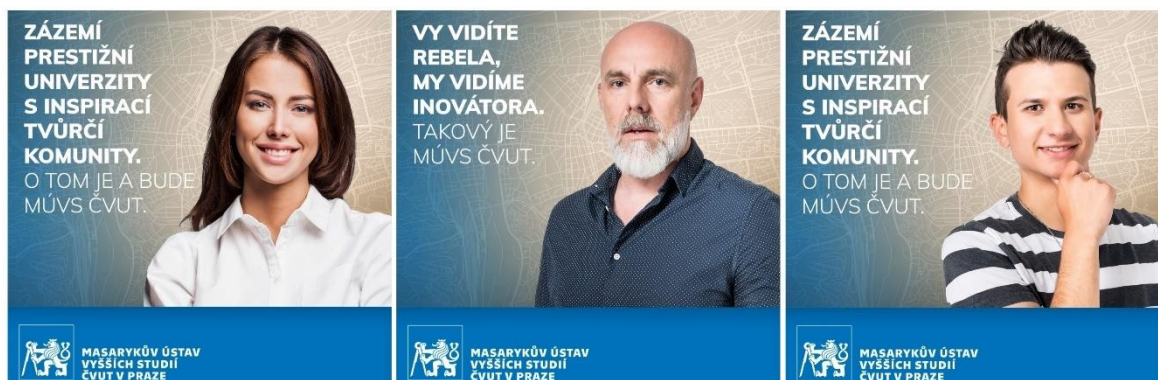


Obrázek 29 - Reklamní infografiky k jazykovým kurzům (MÚVS ČVUT, 2023)

První sada reklam byla spuštěna na začátku roku 2023. Jak z příloženého setu tří vizuálů vyplývá, zaměřila se na jazykové kurzy, které začínaly právě téhož roku v měsíci únoru. Všechny grafiky mají stejné pozadí, kterým je mapa města a Masarykův ústav vyšších studií ji pravidelně využívá pro své příspěvky. Jak lze vidět na levém a pravém obrázku, jedná se prakticky o totožný příspěvek, který se liší pouze v tom, na jaký jazykový kurz odkazuje (v jednom případě angličtina a ve druhém němčina). Tyto dvě reklamy odkazují také na to, kde budou kurzy probíhat. Popisek pak u anglického kurzu informoval o jeho cíli (rozvinout jazykové vlastnosti, fonetiku, fonologii

a další). V případě němčiny lákal spíše na zvládnutí základů německé gramatiky a sliboval, že studenty dokáže naučit zvládnout jednoduchou němčinu.

Prostřední grafika odkazuje na doplňující didaktické studium angličtiny. Důraz je kladen na prezenční formu vzdělání a fakt, že je kurz akreditován prostřednictvím MŠMT ČR. Text popisku pak zmiňoval, že si studenti formou tohoto kurzu mohou rozšířit svou profesní kvalifikaci v oblasti výuky anglického jazyka. Všechny reklamy pak obsahovaly odkaz, kterým se případný zájemce mohl jednoduše dostat k přihlášce ke studiu daného kurzu. Hlavním zaměřením reklamy tak byla snaha o kliknutí na odkaz.



Obrázek 30 - Reklamní infografiky ke studiu (MŮVS ČVUT, 2023)

Druhou sadu reklam odlišuje hlavně modrý blok s oficiálním logem, který se nachází ve spodní části. Částečně tak narušuje vizuální jednodušnost, kterou měla minulé série, ale stále se drží grafického manuálu ČVUT. Zbytek formátu je jinak podobný. Zůstávají studenti, kteří vypráví svůj příběh a mapa města na pozadí. Rozdíl lze vidět pouze v tom, že nad tučným textem se již nenachází doplňková informace o kurzu nebo akreditaci. Tyto reklamy odkazovaly proklikem přímo na webové stránky školy.



Obrázek 31 - Reklamy po zásahu Facebooku (MŮVS ČVUT, 2023)

Na závěr je vhodné poukázat na nešvar, který se momentálně objevuje u reklam na Facebooku. Meta totiž začala nad základní bannery stránek přidávat své vlastní nadpisy. Ty přitom vizuálně k původnímu příspěvku příliš nepasují. Drží se sice zdánlivě původních barev, ale Facebook si z palety vybírá náhodně. I proto je možné vidět jednu reklamu s více druhy nadpisů, jak je možné vidět i zde na srovnání dvou reklamních formátů (liší se barva pozadí nebo font).

# 8 Zhodnocení efektivity sledovaných procesů

Pro zhodnocení jednotlivých procesů, které byly definovány v rámci minulé kapitoly bude využita mimo jiné také SWOT analýza.

## 8.1 Efektivita příspěvků

Při ohlédnutí za příspěvky lze říct, že časy a dny pro zveřejňování obsahu nejsou rozloženy zcela efektivně. Většina obsahu je kumulována v rámci pátku nebo o něco méně v rámci úterý. Pondělí, čtvrtek, sobota a neděle jsou využívány velmi sporadicky, středa pak ve sledovaných obdobích vůbec. Jak však vyplývá z analýz zmíněných v teoretické části práce, nejlepšími dny pro zveřejňování obsahu je úterý, které je momentálně dobře využíváno a čtvrtek (zde je příspěvků jen minimum).

Časově lze také říct, že škála využití denní doby pro sdílení není příliš bohatá. Nejčastěji jsou příspěvky a příběhy zveřejňovány v časech mezi šestou až desátou hodinou ránní nebo mezi osmou a desátou hodinou večerní. V rámci provozu na síti se hlavně v případě dopoledních časů jedná podle statistických předpokladů o relativně vhodné bloky, kdy uživatelé běžně platformu využívají. Z těchto intervalů však výrazně vystupují příspěvky, které jsou zveřejněny až po desáté hodině večerní. Jako vyloženě neefektivní lze pak označit ty, které jsou sdíleny po půlnoci do šesté hodiny ránní. V tomto čase je provoz na síti velmi nízký, což se může negativně projevat na organice obsahu.

Stránka pak nevyužívá plného potenciálu, který by její obsah mohl mít, protože nedokáže plně čerpat z výhod, které jí přináší sdílení obsahu na Facebooku a Instagramu. Ve sledovaném období lze najít několik dní, kdy je na jedné ze zmíněných platform sdílen obsah, který se na té druhé vůbec neobjeví. Obsah přitom formátem odpovídá i druhé síti a bylo by ho vhodné sdílet na Facebooku i Instagramu zároveň. Zvýšila by se tak měsíční aktivita i organika.

Stránka přitom evidentně profituje z toho, pokud do svých příspěvků začlení aktivně uživatele (studenty, vyučující nebo partnery), kteří následně na obsah reagují a šíří ho tak organicky dál. Skvělé je například zapojení výsledků florbalového týmu, který sbírá mnoho pozitivních reakcí nebo fotoreportáže z akcí, které se na škole odehrály. Zde je totiž možné označit další zapojené subjekty, což má pozitivní vliv na vykazované metriky a úspěšnost obsahu.

## 8.2 Efektivita v rámci vykazovaných metrik

V rámci dosahů dochází mezi sledovanými obdobími tradičně ke kolísání. Výkyvy v trendu však nejsou nijak veliké. Hodnoty totiž přímo reagují na to, kolik obsahu je na stránce sdíleno. Jelikož jsou příspěvky a příběhy sdíleny většinou ve stejné dny (úterý a pátek), křivka tuto skutečnost reflektuje v rámci odchylek obou období.

V případě, že je měsíc obsahově slabší (což byl například březen oproti únoru), hodnoty klesají. Dá se tedy říct, že samotný obsah je v rámci jednotlivých příspěvků relativně efektivní v tom, jaké reakce získává. Na druhou stranu by stránka mohla dosáhnout výrazně vyšších čísel, pokud by její aktivita byla pravidelnější a obsah byl zveřejňován v atraktivnější denní dobu. Pak by bylo možné v následujících obdobích dosáhnout lepších a kvalitnějších výsledků.

Co se týká okruhu uživatelů, pak lze vidět, že stránka je nejpopulárnější mezi uživateli, jejichž věk se pohybuje v intervalu 25 až 34. Vzhledem k analýze nových „To se mi líbí“, které stoupají mezi jednotlivými měsíci jen velmi málo, tato skutečnost podporuje hypotézu, že stránka byla aktivnější v získávání fanoušků v dřívějších obdobích a letech. V případě, že se jedná o stárnoucí studenty by totiž odpovídalo, že se věková skupina posouvá směrem nahoru od nejnižšího segmentu, kde se nachází uživatelé ve věku 18 až 24 let. Vzhledem k obecnému předpokladu o věkové struktuře studentů na škole měl být tento segment v současné době výrazně silnější.

Návštěvnost na samotném profilu není příliš vysoká, ale z hlediska efektivity sledovaných procesů je tato metrika a její důležitost spíše okrajová. Jelikož se stránka ve svých reklamních snahách zaměřuje spíše na prokliky na web, kde jsou k nalezení klíčové informace o studiu nebo nabízených kurzech, nepotřebuje nutně zvyšovat provoz na samotném profilu. Pokud by se pak ve svých snahách zaměřila na vyšší získání počtu sledujících nebo „To se mi líbí“ na stránce, nebylo by pro ni toto číslo rovněž příliš důležité. V případě, že uživatelé projeví zájem o pravidelnou konzumaci obsahu stránky právě touto reakcí, příspěvky se jim budou zobrazovat na osobní zdi a příběhy pak standardně v sekci příběhů, mezi obsahem sdíleným jejich přáteli. Ani v jednom z případů tak není nutné rozkliknout fyzicky profil stránky.

Zaměření na uživatele z konkrétní oblasti pak z hlediska získaných dat vykazuje velmi dobrá čísla. Nadpoloviční většina totiž pochází z Prahy a okolí, což je pro stránku výhodné, jelikož se jedná o prostor, kde má nejvyšší vliv. Existuje zde sice potenciál pro rozšíření do dalších oblastí, ale zde již dochází ke střetu s konkurencí z jiných vysokých škol. Ty mohou mít v těchto částech České republiky oproti Masarykovu ústavu vyšších studií geografickou výhodu, když sbírají uživatele a potenciální studenty z blízkých měst a obcí.



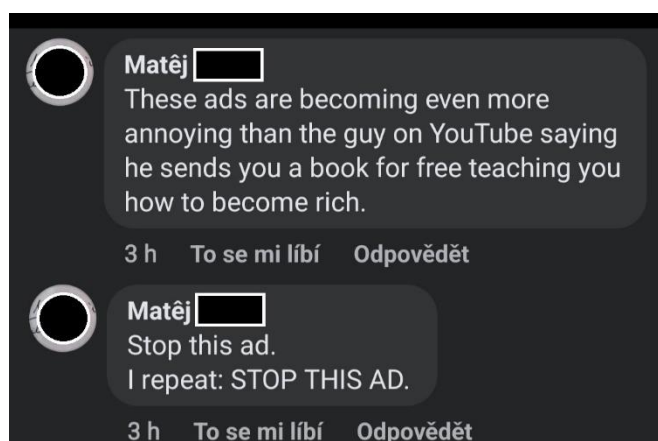
## 8.3 Negativní paradox cílené reklamy

Jak již bylo řečeno v teoretické části, problémem při sdílení reklam se může stát i přílišný nátlak na jednotlivé uživatele. Zatímco v případě ostatních sad a variant reklam podobný problém v reakcích zaznamenán nebyl, specificky infografika lákající ke studiu v jejíž hlavní roli byl „rebel“, sbírala v komentářích pouze negativní reakce.



Obrázek 32 - Reklama s rebelem (MÚVS ČVUT, 2023)

Nejzásadnějším problémem, který lze z hlediska efektivity tohoto příspěvku vyvodit je fakt, že se reklama opakovaně zobrazovala stejným uživatelům. Z konkrétních příkladů lze uvést příklad „Mateje“, který svou frustraci z tohoto opakujícího se problému vyjádřil v komentářích.

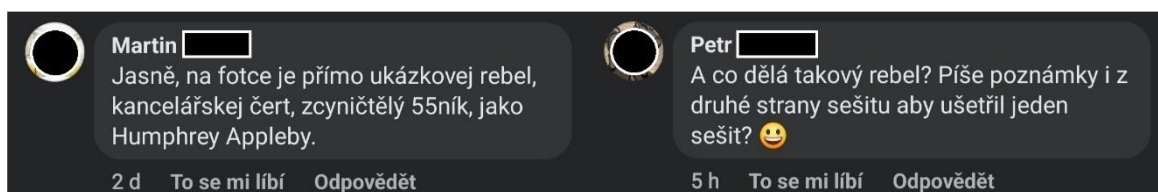


Obrázek 33 - Reakce frustrovaného uživatele (MÚVS ČVUT, 2023)

První komentář hovoří o tom, že tato reklama začíná být více otravná než motivační videa na YouTube, která uživatelům slibují zdarma zaslání knihy, která zajistí, že zbohatnou. Jedná se o komentář, který byl k této reklamě přidán 2. března 2023 (ča-

sová značka tří hodin pochází z doby screenu). Opakující se problém se projevilo o několik dní později. Konkrétně pak 7. března, kdy se pod stejnou reklamou objevil druhý komentář od tohoto uživatele. Z jeho projevu je stále znatelná frustrace, že se mu reklama i o pět dní později stále zobrazuje. A to je třeba brát rovněž v úvahu, že již příspěvek z 2. 3. vycházel z negativní zkušenosti, která se musela opakovat delší dobu.

Podobný problém vnímal i autor této práce. Zatímco ostatní sady reklam se mu zobrazily za celou dobu kampaně jednou, maximálně dvakrát nebo třikrát, rebel se objevoval na zdi velmi pravidelně. I přes obnovení stránky se reklama v krátkém časovém intervalu objevila znovu. Většinou se tak v průběhu jediného dne zobrazila více než třikrát. Pro podrobnější čísla o denním zobrazování reklamy na konkrétním uživatelském profilu bohužel nebyl v době kampaně vytvořen statistický záznam. Závěrem však je, že nastavení reklamy v rámci Facebooku nadbytečně obtěžovalo určité spektrum uživatelů namísto toho, aby dosáhlo na uživatele nové.



Obrázek 34 - Reakce na obsah sdělení (MÚVS ČVUT, 2023)

Vedle negativní reakce na četnost sdělení se objevovaly rovněž negativní komentáře týkající se obsahu a podání reklamy. Reklama totiž uživateli přímo říká, koho by měl na fotce vidět. V této formě sdělení je možné spatřit základní problém, kdy tvůrce reklamy nepřímo vnucuje svůj názor osobě, na kterou cílí. Uživatel má pak tendence tato sdělení zpochybňovat a vyjadřovat se k nim v komentářích.

Ve dvou uvedených příkladech jsou komentáře vedeny velmi posměšným až pohrdavým tónem. Oba uživatelé přitom poukazují na skutečnost, že jim nevyhovuje použitá formulace, která využívá pojmu rebel. „Martin“ zde nesouhlasí s tím, že muž na fotce je rebel a přirovnává ho k proslulé postavě ze seriálů „Jistě, pane ministře“ a „Jistě, pane premiére“. Poukazuje na to, jakým dojmem na něj muž působí a vyjadřuje se sdělením nesouhlas. Oproti tomu „Petr“ nemá podle svého komentáře problém s vizuální stránkou reklamy, ale pouze s pojmem, který je v ní využit.

Celkově lze hlavní problém efektivity samotného sdělení vidět v tom, že pojem rebel je velmi subjektivní. Každý uživatel si pod tímto slovem představí jiný vzhled osoby nebo vzorec chování. Reklama přitom předkládá pouze jednu z možných variant a svým sdělením ve své podstatě doufá, že přesně takto si představují rebela všichni uživatelé, na které reklama dosáhne. V kombinaci s negativní rezonancí na četnost zobrazování je tak možné celkové vnímání reklamy veřejností hodnotit rovněž jako negativní. A to i přes fakt, že komentáře pod příspěvkem a posměšné „haha“ reakce lze považovat jako pozitivní z hlediska snahy o navýšení dosahu.

## 8.4 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se týkají dané společnosti, stránky, konkrétního produktu nebo služby. Představuje tak rámec, který svou strukturou pomáhá pochopit a následně i posoudit vnitřní a vnější síly. Ty mohou posléze vytvářet pro organizaci nové příležitosti, ale zároveň upozorňují na existující či potenciální rizika (Peterdy, 2023).

Silné stránky	Slabé stránky
Silný brand prestižní univerzity Grafický design příspěvků a příběhů Existující propojení s Instagramem	Neefektivní využití existujícího obsahu Nízká měsíční aktivita Pocit vtíravosti
Příležitosti	Hrozby
Zvýšení počtu příspěvků Vyšší využití plánovače Snaha o zacílení na mladší skupinu uživatelů Navýšení počtu uživatelů a „To se mi líbí“ Vyšší využití formátu videa Využití chatbota na Messengeru	Stárnoucí populace Nižší popularita Facebooku v ČR Problémy s důvěrou a bezpečností dat Nevypočitatelnost algoritmů a procesů ze strany Meta

Tabulka 7 - SWOT matice (vlastní zpracování)

### 8.4.1 Silné stránky

#### a) Silný brand prestižní univerzity

Facebooková stránka Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT může čerpat výrazné renomé z toho, že je jedním ze subjektů, které spadají pod České vysoké učení technické v Praze. V rámci svých sdílených příspěvků a příběhů je jejím prostřednictvím možné propagovat probíhající univerzitní akce a propojovat v rámci dalších spoluprací ústav s jinými fakultami. V rámci příspěvků se také může spolehnout na grafický manuál identity ČVUT v Praze, který v rámci grafických návrhů a vizuálů slouží jako jeden z hlavních pilířů pro tvorbu obsahu. Splňuje totiž všechny autorské a licenční požadavky pro to, aby jej mohla pro potřeby sociálních sítí využít.

#### b) Grafický design příspěvků a stories

Vedle možností, které poskytuje využití grafického vizuálu, stránka velmi zručně pracuje s konceptem jednotlivých příspěvků a příběhů. Opakuje se zde motiv mapy města, který je tónován do modrých odstínů, které doplňují prvky oranžové, karamelové až hnědé barvy. Tato barevná paleta se poté v různých obměnách objevuje

v různých příspěvcích i příbězích. V některých případech pak sází spíše na jednodušší vizuál čerpající převážně z grafického manuálu (například koncert Akademického orchestru ČVUT) Graficky proto působí jednotně, kdy se mohou subjektivně spolehnout na moderní a profesionální vzhled.

### c) Existující propojení s Instagramem

Jak již bylo řečeno dříve, velmi vhodným rozšířením v případě správy Facebooku je propojení s Instagramem. Ulehčuje jednotlivým procesům a umožňuje zefektivnit celý proces komunikace obsahu. V případě Masarykova ústavu vyšších studií již toto propojení na základní úrovni funguje. Nastavení dalších procesů, které mohou vést k vyšší efektivitě tak bude jednodušší.

## 8.4.2 Slabé stránky

### a) Neefektivní využití existujícího obsahu

Mezi oběma platformami dochází k opakujícímu se problému, kdy není vytvořený obsah dostatečně využit. Jde o případy, kdy je vytvořen příspěvek nebo příběh, který se následně objeví pouze na jedné ze sítí. Ve většině případů jde tento trend vidět v přechodu z Instagramu na Facebook, kde se projevuje mimo jiné i výrazným nepoměrem mezi počtem příspěvků. Ideálním příkladem je dříve zmíněná sada příběhů, které informují o možnostech bakalářského a magisterského studia. Tyto příběhy byly v březnu sdíleny jen na Instagramu. Přitom byl v podobném čase sdílen také příspěvek k přípravným kurzům, který se shodně objevil na obou platformách.

### b) Nízká měsíční aktivita

Jak ukazují data týkající se sdíleného obsahu, při plánování dochází k výrazným mezerám mezi jednotlivými dny. Příspěvky jsou sdíleny spíše sporadicky a nárazově, což může mít za výsledek sníženou efektivitu organiky. V případě, kdy není obsah sdílen průběžně, není interaktivita s uživateli tak vysoká a snižuje dosah a účinnost jednotlivých sdělení.

### c) Pocit vtíravosti

Nastavení některých z reklam může působit pocit vtíravosti. Pokud se reklama často ukazuje stejnému uživateli, postupem času začíná být kontraproduktivní. Uživatel se cítí být obtěžován a místo toho, aby na reklamu klikl pozitivně naladěm (což je původním záměrem), negativně se vyjadřuje v komentářích, čímž může odradit i další z uživatelů, kteří na tuto reakci narazí.

### **8.4.3 Příležitosti**

#### **a) Zvýšení počtu příspěvků na Facebooku**

Výhodou toho, jak moc jsou platformy Facebooku a Instagramu provázané je také velmi podobný formát příspěvků. V případě stories se dokonce jedná o formát totožný. Je zde tedy prostor, aby správci obou sítí využívali připravený obsah na obou platformách. Zvýší se tak počet příspěvků, které jsou publikovány na daných sítích v jednotlivých měsících, což zároveň vytvoří příležitost pro větší zapojení a interakce s aktivními uživateli na stránce.

#### **b) Vyšší využití plánovače**

Pro lepší kontrolu plánování obsahu je příležitostí větší využití nástroje plánovač, který se v Meta Business Suite nachází. V případě, že se zveřejňování obsahu cíleně rozvrství do více dnů v týdnu, zvýší se průběžná aktivita na síti. Vedlejším efektem pak bude pozitivní podpora organiky a stoupající výkonnost v rámci dosahů. Je možné tímto způsobem odložit na další den vydání příspěvku, jehož aktualita není v daném okamžiku kritická. Novinky a zásadní informace, jejichž relevance by se působením času mohla snížit je nutné sdílet co nejdříve. Obsah, jehož urgence není v tomto okamžiku vysoká je možné přeložit na jiný den. Díky tomuto kroku je také umožněno, aby se obsah naplánoval na konkrétní čas.

#### **c) Snaha o zacílení na mladší skupinu uživatelů**

Tato kategorie má momentálně 396 uživatelů, přičemž potenciál této věkové kategorie je mnohem větší. Za předpokladu, že se podaří pozitivně motivovat současné studenty bakalářských i magisterských programů, aby stránku sledovali, zvýšil by se organický dosah tohoto profilu. Zároveň by měla tato kategorie zaznamenat nejvýraznější nárůst proto, že se každoročně snaží v rámci svých příspěvků o zacílení na potenciální zájemce o studium, kteří by měli být ve většině případů právě v této věkové kategorii. Potenciál pro správné uchopení cílové skupiny se může skrývat na Instagramu, který v současné době dominuje právě v této nejnižší věkové skupině.

#### **d) Navýšení počtu sledujících a „To se mi líbí“**

Další potenciál stránky se skrývá v navýšení sledujících a počtu „To se mi líbí“. Jak vyplývá ze statistik, hodnoty mezi jednotlivými měsíci příliš nestoupají a spíše stagnují. Toto číslo lze přitom navýšit placenou reklamou se zaměřením na konkrétní segment uživatelů. Nákladově méně náročnou variantou je pak snaha o pozitivní motivaci současných či potenciálních studentů, kteří mohou tuto hodnotu na základě doporučení spolužáků či vyučujících rovněž navýšit.

#### e) Vyšší využití formátu videa

Další příležitostí, která se výhledově pro obsah na stránce otevírá je vyšší využití obsahu, který má formát videa. Jak již vyplývá z dřívějších kapitol této práce, video je na Facebooku dlouhodobě úspěšnější než klasické příspěvky s fotografií, infografikou nebo jinými vizuálními formami. Dosahují totiž o 135 % vyššího organického dosahu. Stránka Masarykova ústavu vyšších studií však tento formát prakticky nevyužívá. Ve sledovaných obdobích neměl žádný příspěvek tuto formu a v období mezi 1. 3. 2022 a 1. 3. 2023 se na stránce objevily čtyři videa.

### 8.4.4 Hrozby

#### a) Stárnoucí populace

Prvním celosvětově známým trendem je fakt, že populace pomalu stárne. Podle českého statistického úřadu se věková stavba příštích 80 let na území České republiky průběžně promění. Například v roce 2101 bude Česká republika populačně složena z 30 % seniorů. Průměrný věk se pak z tohoto důvodu posune ze současných 42,2 (ke konci roku 2018) na 47,4 let (Český statistický úřad, 2018). Není jisté, jestli v této době bude ještě Facebook relevantní sociální sítí či jestli sociální sítě budou ještě existovat. Výhledově je však s tímto trendem nutné počítat. Jak vyplývá z analýzy okruhu uživatelů, nejpočetnější skupina stávajících sledujících se pohybuje ve věku 25 až 34 let. To znamená, že se jejich struktura pomalu posouvá mimo segment, na který by se škola měla na sociálních sítích velmi pravděpodobně snažit zaměřovat.

#### b) Nižší popularita Facebooku v České republice

V ohledu na globální trendy, které byly interpretovány v rámci aktuálních statistických dat dostupných pro sociální síť Facebook, je v lokálních podmínkách nutné brát ohled na to, že v České republice není o tuto síť procentuálně tak velký zájem. V rámci řízení jednotlivých komunikačních kanálů a sítí tak musí správce zohlednit, že by Facebook neměl být jediným a primárním kanálem. Ač se z jeho služeb dá jistě velmi dobře profitovat, úzké zaměření jen na tuto síť by mohlo ve finálním důsledku ovlivnit efektivitu v celkové komunikaci.

#### c) Problémy s důvěrou a bezpečností dat uživatelů na Facebooku

Facebook se několik let potýká s úniky dat uživatelů. Největší krizi Meta znamenala v období před srpnem 2019. Tehdy byly prostřednictvím této sociální platformy odcizeny informace o telefonních číslech, celých jménech, adresách pobytu nebo e-mailech od 533 milionů uživatelů z celkem 106 zemí světa. Ty byly poté

zveřejněny na amatérském hackerském fóru. Facebook se po tomto útoku rozhodl, že nebude informovat uživatele, kterých se tento únik dat týkal (Bowman, 2021).

Vzhledem k těmto informacím tak může postupně docházet ke ztrátě důvěry uživatelů, které k této sociální síti mají. Jedná se totiž o kombinaci dvou problémů, které nelíčí Facebook v úplně dobrém světle. Tím prvním je fakt, že k úniku dat došlo. Druhým je zřejmá absence jisté míry zodpovědnosti, kterou by Meta projevila, kdyby informovala poškozené uživatele. Inzerenti a stránky, které na Facebooku operují tak musí počítat s tím, že s poklesem důvěryhodnosti platformy může postupně dojít i k odlivu jejich publika na jinou, bezpečnější síť.

#### **d) Nevypočitatelnost algoritmu a procesů ze strany Meta**

Dalším dlouhodobým problémem sociálních sítí pod vlastnictvím společnosti Meta je fakt, že se tato organizace dá velmi špatně kontaktovat. Zastoupení na území České republiky je velmi malé a globálně je velmi obtížné kontaktovat úspěšně zákaznickou podporu. Facebook má sice nastavené procesy, které by měly zaručit, že se uživatel nebo správce konkrétní stránky může se svým problémem na oficiální podporu obrátit, ale responze je obecně na velmi nízké úrovni.

Pravidelně se tedy stává, že Facebook bez udání přesnějšího důvodu zablokuje některou ze stránek. Systémově se v ten okamžik sice objeví možnost pro odvolání, ale většina případů končí neúspěšně. A to i v případě, že stránka neporušila žádné licenční podmínky a má ve svém vlastnictví některou z licenčních smluv. Příkladem podobné situace může být například česká facebooková stránka Svět Marvel CZ/SK. I přesto, že držela licenční smlouvu, která jí umožňovala sdílet obsah pod držením licence Marvel Company, stránka jí byla i přes odvolání bez možnosti návratu z platformy smazána. Jedná se proto o hrozbu, která teoreticky může potkat kteroukoliv stránku na Facebooku.

## 9 Návrh inovace

V následující části práce bude na základě získaných dat, která mimo jiné vedla i k formulaci příležitostí, sestaven návrh inovace. Zaměří se na procesy, které je možné v rámci stránky optimalizovat a navrhne formu obsahu, o kterou by bylo vhodné stránku rozšířit.

### 9.1 Zvýšení počtu příspěvků

Naprosto klíčovou a základní změnou na stránce by mělo být zvýšení jejího provozu. Vyšší množství příspěvků totiž přispívá k posílení algoritmu a organicky zvyšuje dosah, který stránka vykazuje. Možností, jak tohoto zlepšení docílit lze nalézt v tomto případě hned několik.

#### 9.1.1 Komunikace mezi platformami Facebooku a Instagramu

Jedním z nástrojů, který lze na Instagramu nalézt je přímé sdílení obsahu na Facebook. Jak již bylo zmíněno dříve, některým z mladších uživatelů může přijít toto propojení jako „otravné“ a „zbytečné“, ale z hlediska budování značky může díky němu dojít k zefektivnění procesů. Pokud by se v rámci uživatelského rozhraní nastavilo, že například příběhy z Instagramu mají být automaticky sdíleny i na Facebook, pak by množství sdíleného obsahu na této platformě stoupl a s ním také vykazované dosahy.

Pakliže stránka nechce přistupovat k úplné automatizaci a chce mít kontrolu nad obsahem, který je na obou platformách sdílen, lze tento návrh realizovat i ručně. Je sice časově náročnější, ale umožní drobné změny v popisku příspěvku a také „druhou kontrolu“ obsahu. V případě sdílení příběhů se doporučuje automaticky sdílet rovnou na Facebook, protože formát stories je na obou platformách totožný. U příspěvků není problém s dvojitým (ručním) zadáváním. V takovém případě může správce obsah rovnou sdílet do specificky zaměřených skupin, čímž se dosahy rovněž navýší.

#### 9.1.2 Využití formátů populárních na stránce

Jak již vyplývá z analýzy nejlepších organických příspěvků, nejlépe se na stránce Masarykova ústavu vyšších studií daří příspěvkům zaměřeným na florbalové mužstvo nebo speciální akce pořádané školou. Z tohoto důvodu byly sestaveny návrhy vizuálů, jak by mohly vypadat další příspěvky, které se na stránce dají sdílet.

##### a) Florbalové příspěvky

První se zaměří na florbal. Jako inspirace pro tento formát posloužila marketingová komunikace, kterou prostřednictvím Facebooku používají české extraligové hokejové týmy. V tomto případě se jednalo o týmy HC Vítkovice Ridera a HC Kometa Br-



no. Tyto týmy byly zvoleny proto, že jejich modrobílá barevná kombinace vychází z podobných odstínů a postupů, jaké je možné uplatnit v rámci prezentace ČVUT a jejího grafického manuálu. Čili barev, které jsou vhodné i pro příspěvek na Facebook.



Obrázek 35 - Inspirace z ledního hokeje (HC Kometa Brno, 2023) a (HC Vítkovice Ridera, 2023)

Snahou bylo vytvořit formát příspěvku, kde by se dalo využít dosažené skóre zápasu, fotka z něj pořízená a loga škol (fakult), které se mezi sebou utkaly. Celý příspěvek by měl vycházet z předpokladu, že stránka ctí grafický manuál a měl být, pokud možno jednoduchý a přehledný, aby šablona mohla být využívána pravidelně.



Obrázek 36 - První sada florbalových návrhů (vlastní zpracování)

První sada návrhů počítala s jednoduchým bannerem, který je možné umístit do horní nebo spodní části. Formát byl zvolen 1200x1200, což je v současné době pro příspěvky na Facebooku standard. Na základě první sady bylo rozhodnuto, že vhodnější využití lze v tomto případě nalézt pro variantu s horním bannerem. Kvůli rozložení hráčů na fotce a celkově vzhledu celého příspěvku. Verze se spodní lištou může být použitelná v budoucnu, pokud se v rámci stránky objeví další potřeba změny.



Obrázek 37 - Druhá sada florbalových návrhů (vlastní zpracování)

Druhá sada se zaměřila na zlepšení celkového vizuálu varianty s horním bannerem. První změnou byl přesun nápisu „Výsledek utkání“. Jelikož by varianta měla do budoucna složit také jako šablona, musí dlouhodobě počítat s tím, že fotky mohou omezit čitelnost textu. Nápis byl proto přesunut do hlavního banneru, kde bude čitelnost pravidelně zajištěna. Barva byla změněna z bílé na stejný odstín, jaký je použit v pozadí. Ve druhém z návrhů jde již vidět, jak by příspěvek vypadal v případě, že by se do něj doplnila široká loga univerzit. V tomto případě ČVUT a Univerzity Karlovy.



Obrázek 38 - Třetí sada florbalových návrhů (vlastní zpracování)

Třetí sada za pomoci grafických manuálů obou univerzit vytvořila návrh, který pracoval pouze se samotným logem. Banner proto není tak široký a grafika působí jednodušeji. Zásadní změnou bylo také rozdělení hlavní sekce. Poprvé byl pomyslně rozbourán bílý blok. Ten se přetransformoval do dvou menších bílých obdélníků, které svou pozicí připomínají vlajky. Přesah těchto znaků lze vidět i na příspěvku HC Kometa Brno, který sloužil jako inspirace. Díky tomu byla uprostřed zachována původní modrá plocha, což zajistilo, že může mít skóre i nadpis totožnou bílou barvu. Černá uprostřed tak nepůsobí rušivým dojmem. V rámci horní změny byl rovněž vytvořen i návrh pro inovaci spodní varianty bloku. Ten vychází z jednoho souběžného pásu, na kterém jsou loga obou univerzit a skóre. Z důvodu menšího prostoru, který tento blok poskytuje byl také kompletně vynechán nadpis „Výsledek utkání“.



Obrázek 39 - Čtvrtá sada florbalových návrhů (vlastní zpracování)

Poslední sada návrhů již vedle poslední pracovní verze obsahuje také finální verzi návrhu. V tomto případě bylo rozhodnuto pro návrat k horní liště a variantě širokých log. Z hlediska využití v praxi je totiž nutné brát v úvahu fakt, že by příspěvek neměl uživatele mást. V případě, že by se na infografice nacházelo pouze logo ČVUT a Univerzity Karlovy, mohl by uživatel dospět k názoru, že právě tyto dvě univerzity se na univerzitní úrovni mezi sebou utkaly. Přitom jde ve skutečnosti jen o zápas Fakultní florbalové ligy, který je technicky v rámci celků o úroveň níže.

V případě Univerzity Karlovy pak existuje specifické logo rovněž pro jednotlivé fakulty, jak lze vidět v rozdílu na prvním a druhém obrázku této sady. V případě ČVUT se však jednotlivé fakulty a ústavy odlišují pouze v rámci širokého loga. Ani v této variantě tak nebylo možné udělat ústupek směrem k samostatnému logu. Bílé lišty proto byly rozšířeny a doplněny o široká loga. V prvním případě univerzitní, ve druhém již o logo ústavu a fakulty. Zbytek formátu byl oproti minulému návrhu s horním bannerem zachován. Finální verze pak obsahuje rovněž datum zápasu, které bylo doplněno

pod výsledek. Tato informace je vhodná zejména v případě, že se příspěvek nepodaří sdílet ve stejný den, kdy se odehrál zápas. Příspěvek lze poté doručit i formou šablony, kdy se zamění loga týmů, datum a skóre.

Pokud chce stránka navýšit snahu o popularizaci florbalových příspěvků a zvýšení množství příspěvků celkově, otevírá se jí v tomto případě další příležitost. V případě, že bude z jednotlivých zápasů pořízen fotografický záznam, může první přidat navržený příspěvek, který bude informovat o výsledku. O den nebo dva později pak může dojít k vytvoření alba, které bude obsahovat další fotografie. Zvýší se tak provoz na stránce a z jednoho příspěvku se velmi jednoduchým způsobem stanou dva, které mají potenciál dosahovat na dobrá reakční čísla.

## b) Veletrhy a speciální akce

Podobný přístup jako u florbalových příspěvků lze uplatnit i zde. V případě, že se vytvoří jeden speciální samostatný příspěvek, který bude informovat o dané akci, může být posléze samostatně sdílen i fotografický záznam z celé akce. Opět tak vzniknou dva různé příspěvky s vysokým potenciálem úspěchu.

V tomto případě byl jako návrh pro inovaci využit druhý nejlepší z organických příspěvků. Konkrétně příspěvek s největším dosahem, který se zaměřil na veletrh partnerských firem. Základní myšlenkou pro vytvoření tohoto návrhu byla představa banneru, který společnosti a firmy běžně používají, když chtějí na jednom místě promovat své sponzory, kteří podporují je nebo jejich akce.



Obrázek 40 - Inspirace z banneru pro příspěvek (Sonoma County Golf, 2014)

Lehkou inspirací tak může být například tento banner, který děkuje sponzorům. Pro potřeby stránky se jedná jen o přibližný náhled toho, jak by příspěvek mohl vypadat. Samotný formát inspirace je zároveň významně širší, než je potřeba pro standardní příspěvek na Facebooku (1200x1200). Na základě jeho vzhledu je však možné

učinit úvahu, zda by takový příspěvek nebylo vhodné v budoucnu využít jako úvodní fotku na stránce. Akce by měla jako úvodní fotka speciální místo, kde by na ni narazil každý, kdo by ji navštívil. Zároveň však naráží na problém, který nastává při zobrazování úvodní fotky na rozdílných zařízeních. Zatímco v případě deskriptové verze by byla fotka zřejmě vidět dobře, například na mobilních telefonech by mohlo dojít k zakrytí některého ze sponzorů nebo partnerů, což by mohlo a nemuselo působit částečně diskriminačním charakterem.

## Veletrh partnerských firem

28.3.2023



## MÚVS ČVUT v Praze

Obrázek 41 - Návrh příspěvku pro Veletrh partnerských firem (vlastní zpracování)

Jako návrh byl tedy sestaven pouze příspěvek, který opět za pomoci standardů grafického manuálu přehledně sumarizuje, jaké firmy se akce zúčastní. Jeho design je velmi jednoduchý, ale nechává tak vyniknout loga společností, která jsou pro popularizaci akce naprosto klíčová. Obsahuje název akce, ústavu a také datum, kdy se akce koná (v tomto případě bylo pro návrh použito datum, kdy byl sdílen příspěvek o uskutečnění této akce).

Návrh tak lze použít v období, které bude předcházet akci, čímž může potenciálně nalákat některé ze sledujících, aby akci navštívili a zároveň zvyšuje provoz na stránce. Příspěvek může znít:

Ťuk, ťuk? Kdo tam? 📌 Veletrh partnerských firem!

Mezi studenty velmi populární akce, která propojuje výuku s praxí nám už nám zase klepe na dveře! Na zástupce kterých firem se můžete letos těšit? 🤔

Veletrh pro studenty bakalářských a magisterských programů proběhne již příští týden 28. 3. 2023. Přijď si vybrat svou budoucnost i ty! 📌

*Obrázek 42 - Ukázka popisku k infografice o Veletrhu (vlastní zpracování)*

Samotný popisek byl vložen formou screenu, jelikož obsahuje také emotikony, které v textovém souboru Microsoft Word není možné efektivně využít.

### 9.1.3 Pravidelné sledování trendů

Pokud chce stránka pravidelně dosahovat co nejvyšší úspěšnosti a být aktuální, měla by pravidelně sledovat, jaké trendy zrovna na sociálních sítích běží. Pokud je zvládne funkčně transformovat do obsahu, který je vhodný na stránce sdílet, může z nich posléze profitovat.

#### a) ChatGPT

Jedním z výrazných trendů, který byl zmíněn v teoretické části je ChatGPT. Právě příspěvky, které využívaly interakce s touto umělou inteligencí byly v době nejvyšší slávy na Facebooku nejpopulárnější. Využití konverzací s botem tak představuje dobrý prostor pro vytvoření příspěvku.

Umělá inteligence zvládne na ChatGPT odpovědět prakticky na cokoli. Pokud je tedy příspěvek koncipován správným směrem, může se stát také prostředkem pro propagaci studia. Na navrženém příkladu, který je přiložen na následující stránce, byla použita otázka: „Proč je dobré studovat na vysoké škole?“. Vzhledem k tomu, že na začátku byl začleněn také pozdrav, AI rovněž odpověděla pozdravem, což klade důraz na přátelský tón příspěvku a jako vedlejší efekt může působit rovněž zábavně. AI následně vyjmenuje několik základních výhod, které studium na vysoké škole může přinést. Následně přichází prostor pro správce, který může k této fotce konverzace připojit vhodný příspěvek. Zde je jedna z mnohých variant:

Umělá inteligence má evidentně jasno! 🧐 Jaký důvod studovat vysokou školu máte vy? A proč by vás mělo zajímat studium právě u nás? 😊

To a mnohé další se dozvíte například na našem webu. 😎  
<https://www.muvs.cvut.cz/zajemci-o-studium/>

Obrázek 43 - Návrh popisku ke konverzaci s ChatGPT (vlastní zpracování)



Ahoj! Proč je podle tebe dobré studovat vysokou školu?



Ahoj! Existuje mnoho důvodů, proč je dobré studovat na vysoké škole. Některé z nich jsou:



1. Získání kvalifikace: Studium na vysoké škole vám umožní získat kvalifikaci v oboru vašeho zájmu, což vám může pomoci získat práci ve vašem oboru.
2. Rozvoj dovedností: Vysokoškolské vzdělání vám umožní rozvíjet vaše dovednosti a znalosti v různých oblastech, což může posílit vaše schopnosti řešit problémy a přinášet nové nápady.
3. Networking: Studium na vysoké škole vám umožní seznámit se s lidmi, kteří mají podobné zájmy a cíle jako vy. To může vést k vytváření sítě kontaktů, které vám mohou pomoci při hledání práce nebo při rozvíjení vašeho podnikání.
4. Sebevzdělávání: Studium na vysoké škole vám umožní se naučit nové věci a rozvíjet své znalosti v oblastech, které vás zajímají, a to nejen v rámci vašeho oboru, ale také v různých dalších oblastech.
5. Osobní růst: Vysokoškolské vzdělání může vést k vašemu osobnímu růstu tím, že vás vystaví různým kulturám, lidem a názorům, což může pomoci při rozvoji vašeho myšlení a otevřít nové příležitosti.

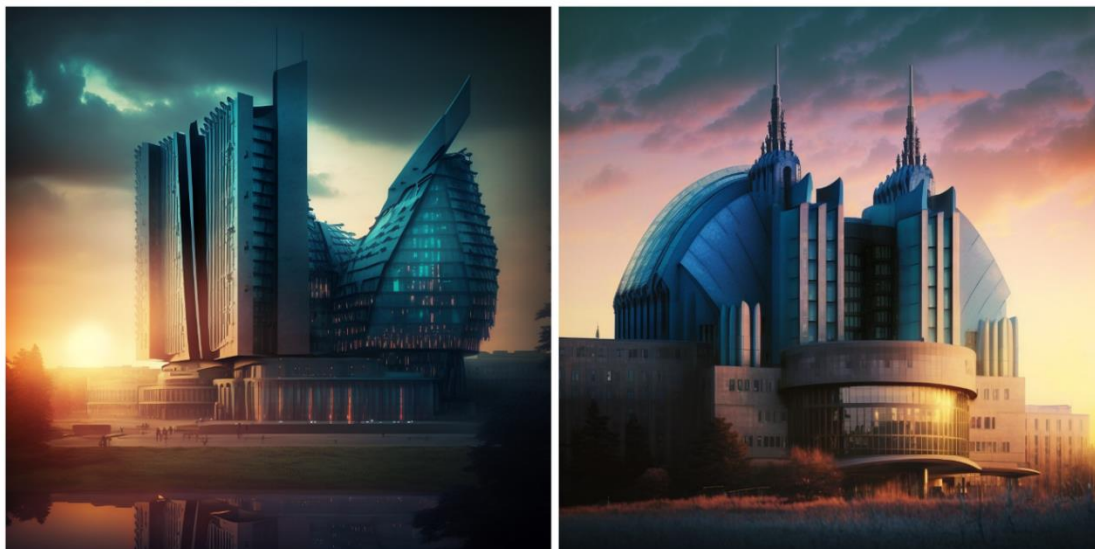
Samozřejmě existují i další důvody, proč je dobré studovat na vysoké škole, ale výše uvedené jsou některé z nejčastějších a nejdůležitějších.

Obrázek 44 - Návrh příspěvku na komunikaci s ChatGPT (vlastní zpracování)

V tomto případě se návrh týká propagace studia na vysoké škole. Využívá aktuálního trendu a klade důraz na to, aby uživatelé klikli na webovou stránku, kde naleznou další argumenty k tomu, proč by měli studovat právě na této škole. Příspěvek tak zvyšuje pravidelnost na stránce a zároveň v paměti uživatelů obnovuje myšlenku na studium. Variant pro konverzaci s AI je přitom mnoho. Při tvorbě návrhů je v tomto případě nejlepší postupovat „odzadu“. Nejdříve promyslet běžně sdílený obsah, a pak uvažovat nad tím, jak do něj zapojit umělou inteligenci.

## b) Midjourney

Podobným způsobem lze pracovat i s umělou inteligencí, která se zaměřuje na tvorbu grafik a uměleckých děl podle požadavků uživatelů.



Obrázek 45 - ČVUT v roce 2100 (vlastní zpracování pomocí Midjourney)

Na přiloženém obrázku je návrh možného využití umělé inteligence Midjourney pro vytvoření obsahu na Facebook. Cílem bylo vytvořit představu AI o to, jak by mohlo vypadat ČVUT v roce 2100. Příkaz, který byl pomocí „/imagine“ do AI vložen pak zněl: „Czech Technical University in Prague with sunrise in background, elements of modern buildings, blue color, possible future design in year 2100“. Jak lze vidět, v požadavku stálo, aby šlo o představu možného vzhledu v roce 2100, na pozadí celé scenerie svítalo slunce a do celého díla prostupovaly moderní prvky s důrazem na modrou barvu. Midjourney vytvořila přehled čtyř nejlepších variant, ze kterých byly v rámci návrhu použity dva přiložené. Pro příspěvky se tak dají použít samostatně nebo v rámci alba.

K finální verzi se došlo metodou postupného učení. První pokusy měly jen jednoduché příkazy. Postupně se tak prošlo od „Czech Technical University in Prague“ až k „Czech Technical University in Prague with sunrise in background and elements of modern buildings“ a finální verzi požadavku. S každým dalším krokem je možné specifikovat představu uživatele a vytvořit tak ideální verzi. Popisek by mohl znít:

Už jste slyšeli od Midjourney? Umělé inteligenci, která zvládne na základě jednoduchých příkazů vytvořit umělecké dílo? 🤖

My jsme si schopnosti této AI vyzkoušeli. Za úkol jsme jí dali vytvořit představu ČVUT v roce 2100.

No... A takhle to dopadlo! 🤖 Jak se vám její výtvar líbí? Myslíte si, že je umělá inteligence budoucnost? 🗨️

Obrázek 46 - Návrh popisku k příspěvku o Midjourney (vlastní zpracování)



Popisek v tomto případě zběžně informuje existenci novinky, která se ve světě vědy a technologie zrovna nejvíce řeší. Zároveň ve svém průběhu pokládá hned tři různé otázky, čímž vyzývá uživatele k tomu, aby příspěvek komentovali. Jedná se tak částečně o příspěvek typu call-to-action, který má potenciál, aby na něj uživatelé upřeli svou pozornost a v ideálním případě vyjádřili svůj názor. Tematicky se navíc drží zaměření stránky a opět zvyšuje pravidelný provoz.

Trendy jako ChatGPT nebo Midjourney jsou však pouze dočasné. Nelze na jejich základě postavit celou komunikaci na facebookové stránce. Navíc se jedná pouze o okrajová témata, která i v době nejvyšší popularity lze použít pouze v omezeném počtu příspěvků. S každým dalším sdílením tyto příspěvky postupně ztrácí na popularitě a mohou se stát pro uživatele otravnými. Je proto třeba, aby se trendy zachytávaly postupně a stránka se krátkodobě „vezla“ na jejich vlně oblíbenosti.

## 9.2 Vyšší využití plánovače

Za dobu, po kterou byla stránka analyzována nebylo ani jednou přímo zaznamenáno, že by došlo k využití plánovače, který je dostupný v nástroji Meta Business Suite. Všechny příspěvky byly sdíleny okamžitě a nebyly naplánovány dopředu. Jedná se přitom o nástroj, který pomáhá efektivnímu sdílení.

Pokud se na stránce začne plánovač využívat, zmizí v dalších analyzovaných obdobích v rámci analýz obsah, který je zveřejňován v neefektivních hodinách. Neefektivními hodinami jsou myšleny časové intervaly mezi půlnocí a čtvrtou nebo šestou hodinou ráno. Ten pak může být přesunut do časově nejvýhodnějších pozic mezi osmou hodinou ráno a polednem. Například pro příběhy, které se týkají aktuálních informací k akcím, které probíhají tentýž den ráno je vhodnější nastavit zveřejnění například na šestou hodinu ráno. Je to z toho důvodu, že pokud uživatel na tuto akci míří, pak je dostatečně brzy informován o novinkách. Děje se tomu tak ve scénáři, kdy vstane a otevře ráno stránku Facebooku na svém mobilním zařízení nebo počítači.

Stejně tak je možné efektivně rozvrstvit obsah v rámci týdne a využít dny, kdy je běžně aktivita malá nebo nulová. V analyzovaných obdobích nebylo možné týdenní aktivitu pravidelněji pokrýt, jelikož příspěvků bylo na stránce sdíleno velmi málo. Ideálním příkladem pro vyšší využití je čtvrtek, který se dlouhodobě jeví jako ideální pro zveřejňování obsahu. Za předpokladu, že se na základě dřívějších doporučení tato aktivita navýší, jedná se o dobrý způsob, jak sdílení příspěvků řídit.

Správce přitom v žádném z případů nebude nijak omezován v tom, kdy bude příspěvek sdílet. Pakliže stránku na Facebooku spravuje po půlnoci, plánovač mu umožní automatické zveřejnění v osm hodin ráno nebo odpoledne bez omezení. Je tak možné například ve stejnou chvíli naplánovat na 20:00 příspěvek s infografikou, který informuje o výsledku zápasu a příspěvek, který bude zveřejněn o den později v 16:00. Ten bude pro změnu rekapitulovat v rámci alba fotografie ze zmíněného

utkání. Oba příspěvky budou v rámci správy zveřejněny ve stejnou chvíli, ale v rámci zvýšení dosahů a pravidelnosti obsahu se na síti objeví v jiný den a čas.

### **9.3 Snaha o zacílení na mladší skupinu uživatelů**

Při formulaci cílové skupiny, na kterou chce stránka cílit je nutné se zaměřit na obsah, který zprostředkovává. Jedná se o vysokou školu, která na stránce propaguje možnosti studia, informuje o novinkách na škole a jednotlivých akcích, které se zde v průběhu roku odehrávají. Touto formou tedy míří spíše na mladší skupinu uživatelů.

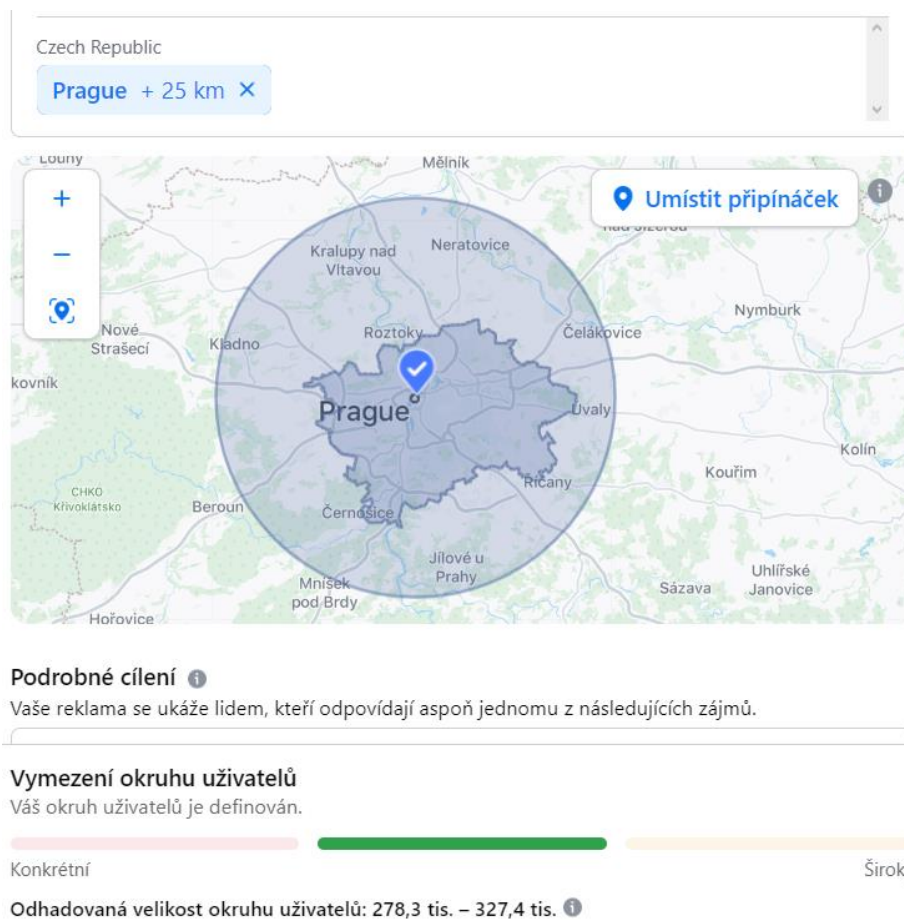
Tedy na uživatele kolem věku 18 let, kteří se rozhodují pro další vysokoškolské vzdělání. Za předpokladu, že průměrný student bakalářský studijní program dokončí za tři až čtyři roky, měl by v navazujícím roce pokračovat studiem magisterským, které škola rovněž nabízí. V tu dobu se standardně jeho věk pohybuje v rozmezí 22 až 24 let (podle nástupu na základní školu), což je stále ještě věk, který je specifický pro nejnižší věkový interval vykazovaný v jednotlivých analýzách. Pohlaví v tomto případě nehraje roli, protože obory nabízené na škole by měly být vhodné pro muže i ženy. Na tyto segmenty míří převážně reklama, která se zaměřuje na propagaci kurzů, které jsou popsány na webových stránkách. V momentální době nebyla zaznamenána snaha o přímé navýšení okruhu uživatelů na stránce pomocí reklamy.

V úvahu pro zhodnocení tohoto ukazatele se musí brát i fakt, že současných studentů sledujících stránku bude průběhem času přibývat, což postupně posune i věkovou strukturu celé stránky. To vše za předpokladu, že je profil složen primárně uživateli z řad studentů nebo zájemců o studium, kteří po dokončení studia zůstanou nadále sledujícími. Nůžky mezi kategoriemi by se tak podle logicky zvažovaného trendu měly postupně více rozevírat, ale při současné situaci, kdy má stránka zatím pouze 2 868 uživatelů dlouhodobě a jedinců ve věku 18 až 24 let je 396, by rozdíl neměl být tak markantní. A to i přesto, že se dá z mnoha různých důvodů očekávat, že se k odběru nebo „To se mi líbí“ přihlásí i osoby starší, které si potřebují v rámci jednotlivých oborů nebo nabízených kurzů doplnit vysokoškolské vzdělání. Této skutečnosti nahrává i fakt, že škola pořádá také kurzy, které jsou cílené zejména na starší studenty.

Pro porovnání cílové oblasti, která je pro stránku nejvíce zajímavá byl použit odhad, který je správci poskytnut v případě cílení pomocí FB reklamy. V tomto zaměření byla specifikována dvě hlavní kritéria. Prvním byl věk, který byl nastaven na rozmezí 18 až 24. Hranice 24 let byla i přes hraniční hodnotu zvolena zejména proto, že může zachytit i skupinu studentů, kteří studium po střední škole na nějakou dobu odložili nebo například bakalářské programy studovali déle, než je standardem.

Druhým kritériem byla lokalita. V tomto případě byla zvolena Praha a okolí (tedy okruh 25 km). Toto rozhodnutí bylo učiněno v souladu s analyzovaným obsahem, který vykazuje nejvyšší hodnoty právě v Praze. Zároveň také bere v úvahu fakt, že ČVUT jako takové má největší dosah právě kolem Prahy. Další lokality do určité míry přebí-

rají univerzity, které jsou v dojezdové vzdálenosti. V případě, že by došlo v nastavení strategií tak, že se škola zaměří na získání studentů i z jiných měst, šla by vyznačená oblast výrazně rozšířit.



Czech Republic  
Prague + 25 km X

Umístit připínáček

**Podrobné cílení** ⓘ  
Vaše reklama se ukáže lidem, kteří odpovídají aspoň jednomu z následujících zájmů.

**Vymezení okruhu uživatelů**  
Váš okruh uživatelů je definován.

Konkrétní   Široký

**Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 278,3 tis. – 327,4 tis.** ⓘ

Obrázek 47 - Rozsah oblasti v rámci reklamy (Meta Business Suite)

Za současných podmínek Facebook ukazuje, že zvolený segment má potenciál pro dosah reklamního sdělení zhruba 278,3 tisíc až 327,4 tisíc uživatelů, kteří splňují tyto dvě specifické podmínky. V případě, že by stránka spustila propagaci zaměřenou primárně na propagaci bakalářského programu, kde by ve stejné lokalitě zvolila okruh uživatelů v rozmezí 18 až 20 let, okruh by se zúžil. Dosah by se sice snížil na předpokládaných 102,2 tisíc až 120,2 tisíc uživatelů, ale výrazně by se zvýšila šance, že algoritmus dosáhne na uživatele, kteří budou mít o studium opravdu zájem.

Pokud se věková struktura v příštích letech neposune směrem k nižší kategorii, může se postupem času stát, že se stránka stane pro své uživatele neaktuální a nezájímavá. Zvyšuje sice potenciál pro utužování vztahu s absolventy, ale obsahově již nebude pro sledující tak přínosná. Na rozdíl od stránek zaměřených na obecné novinky nebo kulturu tak může být zvyšující se věk pro interakce na stránce hrozbou.

## 9.4 Navýšení počtu sledujících a „To se mi líbí“

Další návrh přímo navazuje na ten minulý. Jednou ze základních forem, jak lze navýšit počet sledujících a „To se mi líbí“ na stránce je totiž reklama. V případě, že reklama bude cílit na uživatele specifikované v minulé kapitole, dostává se přímo k segmentu, který je pro ni v současné době nejzajímavější. Tato reklama musí být nastavena tak, aby jejím hlavním cílem bylo „Získání více To se mi líbí stránky“. Facebook pak propagaci nastaví tak, že se za poskytnutý rozpočet snaží přilákat uživatele právě k provedení této konkrétní akce (kliknout na požadované tlačítko). Kampaň pak v průběhu rovněž ukazuje, jaká je aktuální cena za získání jednoho „To se mi líbí“. Při odhadu použitém v minulé podkapitole by reklama při denním rozpočtu 1 000 Kč, měla v této oblasti efekt přibližně 14 až 40 uživatelů denně (dosah 3,8 tis. až 11 tis.).

Výrazně levnější variantou, která již nesleduje cíl získání potenciálních studentů je propagace školy v rámci výuky nebo interních komunikačních kanálů. Jak vyplývá z dostupných analýz, tak v době, kdy na školu nastupuje nejvyšší množství nových studentů, čísla nevykazují žádný výrazný výkyv. Jedná se přitom o dobu, kdy správná motivace může znamenat, že se počet interakcí, sledujících a „To se mi líbí“ na stránce oproti jiným obdobím výrazně zvýší. Motivovat studenty přitom mohou v rámci vyučování jednotliví vyučující nebo je možné se zástupcem studentů z některého ročníku domluvit, že bude stránku sdílet v soukromé skupině pro studenty. Většina ročníků podobný komunikační kanál (buď přímo na Facebooku nebo Messengeru) má a jednoduše se tak dosáhne na novou skupinu potenciálních uživatelů.

Podobně funguje tlačítko, které umožňuje pozvat k „To se mi líbí“ uživatele, kteří na obsah v poslední době reagovali. Lze tak učinit ručně u konkrétních příspěvků nebo sdílení. V Meta Business Suite se však toto tlačítko nachází například i v plánovači. Umožňuje svým prostřednictvím najednou pozvat i další uživatele, kteří reagovali na více různých příspěvků. Odpadá tak nutnost jednotlivě rozklikávat příspěvky, které stránka sdílela. Všechny tyto aktivity vedou k tomu, že čísla na stránce budou v těchto dvou metrikách stoupat. Pozitivní vliv jednání by se měl posléze promítnout i v rámci dalších sledovaných hodnot. Zvýší se organický dosah na stránce a roste rovněž potenciál, že noví uživatelé budou s příspěvkem interagovat, reagovat na ně a sdílet je dál. Stránka by tak postupně měla „ožívat“, když se obsah bude přirozeně šířit dál.

## 9.5 Vyšší využití formátu videa

Dlouhodobé statistiky dokazují, že videa mají na Facebooku vyšší úspěšnost v rámci organických dosahů než klasické příspěvky, které obsahují fotografii nebo infografiku. Za poslední rok (mezi březnem 2022 a březnem 2023) se na stránce objevila videa pouze čtyři. Celkově je tato situace dána převážně tím, jakým způsobem stránka funguje a jaké je její zaměření. Výhledově by se však videa v rámci obsahu na stránce mohla objevovat častěji. Výborným nápadem bylo například přání k novému roku 2023 od paní ředitelky (prof. PhDr. Vladimíry Dvořákové, CSc.). Jedná se o video,

keré je osobní, přibližuje vedení studentům, a navíc vytváří obsah, na který se přirozeně ze strany uživatelů velmi dobře reaguje. V rámci ohlédnutí za tímto rokem lze nalézt například i video, které se natáčelo k minulému ročníku Veletrhu partnerských firem. Letos už podobný příspěvek zveřejněn nebyl. Jedná se přitom o formát, který lze podobně jako PF2023 paní ředitelky využívat každoročně. Není obsahově příliš repetitivní a informuje o dění na letošním ročníku. Podobně lze hovořit i o videu, které se týká florbalu.

V rámci zvýšení obsahu ve formátu videa je možné na zápas postavit například stativ s kamerou (nebo kvalitním telefonem), který bude po celou dobu snímat prostor před brankou. Po konci zápasu může být video rozstříháno, díky čemuž je pak možné jednoduše sdílet záznamy vstřelených branek nebo kvalitních zákroků brankářů. Opět se zvýší provoz na stránce, organické dosahy a mimo jiné příspěvek opět bude propagovat školní mužstvo.

## 9.6 Nastavení chatbota

V případě, že správce Facebooku nespravuje síť 24 hodin denně, pak je ideální na stránce nastavit chatbota (MessengerBota), který uživatele odkáže na základní informace. V současné době stránka využívá pouze tlačítko „Pustit se do toho“, které založí konverzační vlákno s daným uživatelem. Nejjednodušším způsobem užití, který lze implementovat je přitom funkce rychlé odpovědi. V rámci ní lze odesílateli ihned odpovědět zprávou, která bude obsahovat odkazy na důležité stránky, kde může najít za nepřítomnosti správce odpovědi na otázky, které má.

Dobrý den,

v případě, že se na chatu v tuto chvíli nenachází žádný z našich správců, můžete více informací o naší škole získat prostřednictvím těchto odkazů:

Kontakty: <https://www.muvs.cvut.cz/kontakty/>

Zájemci o studium: <https://www.muvs.cvut.cz/zajemci-o-studium/>

Další informace: <https://linktr.ee/muvs>

Specifické dotazy se Vám pokusíme zodpovědět co nejdříve. Děkujeme, že jste nás kontaktovali!

Za tým MÚVS ČVUT Vám přeji hezký zbytek dne.

Obrázek 48 - Příklad nastavení chatbota (vlastní zpracování)

Jedna z variant, jakými se dá chatbot nastavit je navrhnutá na přiloženém obrázku. V případě, že uživatel odešle zprávu, automaticky se mu od stránky pošle následující zpráva. Ta informuje o tom, že pokud zrovna není přítomen žádný ze správců, může využít jednoho z níže přiložených odkazů, aby zjistil více informací. První link odkazuje na kontakty, které jsou na webu školy. Druhý směřuje také na web, tento-

krát na stránku, která je zaměřena na informace pro zájemce o studium. Třetí odkaz je stromem dalších důležitých odkazů. Na konci celého sdělení je začleněna informace, že pokud je dotaz specifický, správce se pokusí co nejdříve na zprávu odpovědět. Při začlenění chatbota je nutné dávat pozor na to, ať zpráva neskončí omylem v již vyřízených konverzacích. Pak by se uživatel nemusel dočkat odpovědi.

## 9.7 Paralelní zaměření na další sociální sítě

I když je tato diplomová práce zaměřena na návrhy inovace Facebooku, v rámci svých jednotlivých analýz varuje před problémem, který může podle některých odhadů v následujících letech nastat. Tím je fakt, že Facebook nemá v České republice tak velkou popularitu jako je tomu ve zbytku světa. Zároveň se jako rizikové jeví jednotlivé procesy, které ve společnosti Meta probíhají. Těmi je nízká důvěryhodnost v ochranně dat nebo o fakt, že Facebook stránku může smazat bez možnosti návratu.

Bylo by proto vhodné, aby se MÚVS ČVUT v Praze do budoucna zaměřil i na budování dalších stránek na jiných, potenciálně zajímavých sociálních sítích. V současné době aktivně využívá Instagram, který je však rovněž pod vlastnictvím Mety. Bezpečnost této sítě se jeví sice v globálním měřítku o něco lépe, ale problémy se v rámci společnosti mohou posouvat dále. To stejné platí i pro Messenger, který se v dalších letech s Facebookem dokonce spojí.

V tuto chvíli rovněž existuje profil MÚVSu na YouTube, který je v rámci sociálních sítí globálně na druhém místě popularity, ale v České republice je dle dostupných dat první. Zde má stránka momentálně 77 odběratelů a 33 videí. Profil je využíván hlavně jako vstupní bod pro tvorbu inzerce právě na této síti. Pakliže se škola zaměří na tuto platformu, bude muset celý profil reorganizovat a udělat ho uživatelsky přívětivější. Momentálně zde není přesný formát profilové fotky a popis je rovněž chaotický (obsahuje i bodovou značku, která zřejmě vznikla kopírováním textu z jiné stránky).

V ohlédnutí se za nejpopulárnějšími sítěmi současné doby by šel rovněž zmínit WhatsApp, který však svou formou není pro potřeby stránky zajímavý. Profily na asijských platformách jako WeChat nebo Douyin by sice dávaly smysl z hlediska formálního zaměření platformy, ale mají hned několik problémů. Základním je ten, že nejsou příliš populární v České republice. Druhým je fakt, že jsou spojovány negativně s čínskou vládou a nikdo zde není schopný zaručit bezpečnost dat.

Z největších platform sociálních médií zbývá proto jen TikTok, který je v současné době populární. Zde je však problém, že škola nemá moc prostoru pro to, aby zde byla schopna tvořit pravidelně obsah. Ten se totiž skládá z krátkých zábavných nebo výukových videí. Při zaměření na tuto síť by tak muselo dojít ke kompletní formulaci strategie, jak tuto síť využívat. V současné době tak největší prostor pro rozvoj lze nalézt na YouTube. V případě, že bude zaznamenána stoupající popularita Twitteru nebo jiné z nových sociálních sítí, lze se v příštích letech zaměřit i na tu.

# Závěr

Sociální média a sítě jsou již několik let nedílnou součástí moderní společnosti. Z projektu, který se ve svém prvopočátku zaměřoval jen na pouhé vědecké propojení několika univerzitních počítačů se postupem času stal koncept, který diametrálně změnil pohled na komunikaci a rovněž také marketing. V současné době je globálně největší sociální sítí Facebook.

Tato diplomová práce se tedy zaměřila primárně na budování marketingové komunikace, která probíhá skrze něj. Cílem práce bylo zhodnotit efektivitu, identifikovat aktuální možnosti a spolu s jejich riziky poskytnout návrh pro inovaci facebookové stránky Masarykova ústavu vyšších studií. Ve své úvodní kapitole krátce definovala několik základních pojmů, jako je internet nebo síť, a zároveň stanovila základní rozdíly mezi vnímáním dvou významově odlišných pojmů – sociální síť a sociální médium. Následně se v rámci tohoto fenoménu zaměřila na aktuálně největší sociální sítí podle počtu aktivních uživatelů. Zde dospěla k závěru, že momentálně se nejvíce v globálním měřítku daří Facebooku, který je následován YouTube a WhatsAppem.

Ve druhé kapitole již bylo specifikováno, jakým způsobem je možné Facebook využít jako marketingový nástroj. Zmíněn byl jeho základní marketingový význam, který byl doplněn o možnosti personalizace v reklamě. K personalizaci byl rovněž zmíněn i základní problém, dojde-li k jejímu nadužívání. Kapitola dále pokračovala důrazem na skutečnost, že neúspěšnějším formátem je v rámci organických dosahů video. Zde bylo také zmíněno, jaký obsah by měl být na Facebooku sdílen, a proč je důležité tento obsah zveřejňovat na pravidelné bázi.

Posléze byly podrobně rozebrány jednotlivé funkce a nástroje, které mohou být pro řízení obsahu na Facebooku využity skrze Meta Business Suite. Další kapitola se již zaměřila na aktuální trendy, které se projevují na Facebooku. Postupně byla připomenuta skutečnost, že Facebook se v příštích letech postupně opětovně spojí s Messengerem, což bude mít vliv i na celou marketingovou komunikaci. Zmíněny byly postupně i trendy umělé inteligence. ChatGPT, umělecko generovaná díla AI, pohled společnosti Meta na AI nebo funkce Messenger Bota. Krátce došlo také ke shrnutí dlouhodobě se opakujících trendů.

Praktická část byla zahájena analýzou a interpretací sekundárních dat. Prvně byly vyjmenovány základní problémy, které mohou vést k odchylkám nebo špatným interpretacím v rámci analyzovaných dat. Následně byla analyzována data, která se zaměřila na sociální média jako taková. Trendy byly srovnány mezi světem a Českou republikou. Sociální média v rámci měsíčních srovnání v počtech uživatelů stále rostou a například průměrná doba strávená konzumací jejich obsahu dosahuje přibližně na dvě a půl hodiny.

Jedním ze zásadních zjištění bylo, že oproti světovému trendu se v České republice na sociálních médiích pohybuje více žen než mužů. Tato skutečnost je pak způsobena zejména faktem, že i populačně v ČR převládají muži nad ženami. Celkově pak analýza prozradila, že čeští občané mají s užíváním sociálních médií velké zkušenosti, kdy naprostá většina z nich tyto sítě používá. Nejpopulárnější je zde v současné době Facebook. Následně se analýza přesunula přímo k datům z Facebooku. Zde byly analyzovány možnosti reklamního dosahu. Zde se taktéž projevila velká odchylka od světového trendu, když data prozradila, že pouhá polovina Čechů aktivně každý měsíc využívá sdílení obsahu na Facebooku. Díky těmto částem tak byl odhalen potenciál sítě pro její další využití.

Po položení základů pro pochopení sociálních médií jako takových a Facebooku jakožto specifické sítě, byla zahájena analýza zvolené facebookové stránky. Na začátku bylo krátce shrnuto její oborové zaměření a zmíněn grafický manuál ČVUT, který je důležitý pro jednotný styl a design příspěvků nebo sdílených materiálů. Osmá kapitola se podrobně zaměřila na analýzu aktuálních procesů. Pro tu byl využit nástroj Meta Business Suite, který byl již detailně popsán v teoretické části. Jednotlivá data byla také srovnána s analýzou Instagramu, jehož propojení stránka na Facebooku v současné době využívá.

Postupně byly analyzovány jednotlivé příspěvky, kdy práce vytvořila přehled jejich časového rozložení a popsala nejlepší organické příspěvky. Dále došlo k analýze přehledů, kde se nacházely specifikace kokruhu uživatelů a konkrétnímu dosahu stránky. Následně byl sumarizován přehled návštěvnosti a nárůstu sledujících či „To se mi líbí“. Kapitola byla uzavřena krátkým přehledem o využití reklam pro komunikaci.

Další kapitola již hodnotila efektivitu dříve analyzovaných dat. Prvně se zaměřila na příspěvky, kde bylo zhodnoceno, že stránka sdílí příspěvky málo, kdy pro svůj obsah volí místy nevhodné časy a dny zveřejnění. Navíc nevyužívá potenciálu, který jí poskytuje aktivní propojení s Instagramem, kde lze nalézt další vhodný a nevyužitý obsah. Ze zhodnocení efektivit v rámci vykazovaných metrik pak bylo zjištěno, že stránka při srovnání více období příliš nekolísá. I přesto však má potenciál dosahovat vyšších hodnot, pokud bude svůj obsah sdílet na pravidelné bázi. Na základě obsahu uživatelů navíc lze říct, že se její skupina sledujících pomalu stárne a dostává se mimo segment, na který by měla stránka cílit. Zohledněn byl také negativní dopad jedné z využívaných reklam, které se na stránce objevily. Na závěr byla provedena SWOT analýza.

Poslední kapitolou byla sekce návrhů. Zde bylo vytvořeno několik prototypů příspěvků a postupů, které je možné v příštím zveřejňování obsahu na stránce využít. Konkrétně byla vytvořena šablona pro výsledkovou infografiku florbalového týmu, návrh banneru pro zúčastněné partnery na „Veletrhu partnerských firem“ a využito AI.



Jejím prostřednictvím byl vytvořen příspěvek založený na komunikaci s ChatGPT nebo příspěvek s vlastním uměleckým dílem Midjourney. Navržena byla také forma příspěvku, jakou by se dal na stránce využít chatbot pro případ, že nebude v daný okamžik schopen s uživatelem komunikovat žádný správce.

Následně bylo doporučeno, aby stránka více užívala nástroje plánovače a zaměřila se na získání mladších uživatelů, s čímž se pojí i navýšení počtu „To se mi líbí“ a sledujících. V závěru kapitoly byla také zmíněna možnost vyššího využití formátu videa. Mimo přímá doporučení pro Facebook byla také vznešena hypotéza o vyšší zaměření na dalších sociálních sítích, které se momentálně využívají.

Při zhodnocení všech provedených analýz a doporučení se snad lze domnívat, že tato diplomová práce poskytuje hodnotný základ, který může být v příštích letech inspirací pro inovaci stránky Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT.

# Seznam elektronických zdrojů

- Blacker, Adam.** 2023. AI photo app interest. *Twitter*. [Online] 27. Leden 2023. [Citace: 17. Březen 2023.]  
[https://pbs.twimg.com/media/FnfAkFLWIAE\\_Kpw?format=jpg&name=small](https://pbs.twimg.com/media/FnfAkFLWIAE_Kpw?format=jpg&name=small).
- Bowman, Emma.** 2021. After Data Breach Exposes 530 Million, Facebook Says It Will Not Notify Users. *NPR*. [Online] 9. Duben 2021. [Citace: 6. Duben 2023.]  
<https://www.npr.org/2021/04/09/986005820/after-data-breach-exposes-530-million-facebook-says-it-will-not-notify-users>.
- Bretous, Martina.** 2023. What are Reels on Facebook and How Do You Make Them? *HubSpot*. [Online] 24. Leden 2023. [Citace: 17. Březen 2023.]  
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-reels-on-facebook>.
- CERN.** 2023. A short history of the Web. *Cern*. [Online] 2023. [Citace: 2. Únor 2023.]  
<https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>.
- Computer Hope.** 2022. Online. *Computer Hope*. [Online] 31. Prosinec 2022. [Citace: 15. Únor 2023.] <https://www.computerhope.com/jargon/o/online.htm>.
- Český statistický úřad.** 2018. Věková skladba obyvatel Česka se výrazně promění. *Český statistický úřad*. [Online] 28. Listopad 2018. [Citace: 4. Duben 2023.]  
<https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-skladba-obyvatel-ceska-se-vyrazne-promeni>.
- DataReportal.** 2022. Digital 2022: Czechia. *DataReportal*. [Online] 15. Únor 2022. [Citace: 17. Únor 2023.] <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia?rq=czechia>.
- . 2023. Facebook statistics and trends. *DataReportal*. [Online] 19. Únor 2023. [Citace: 18. Březen 2023.] <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.
- . 2023. Global social media statistic. *DataReportal*. [Online] Leden 2023. [Citace: 2. Únor 2023.] <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Dean, Brian.** 2022. WhatsApp 2022 User Statistics: How Many People Use WhatsApp? *Backlinko*. [Online] 5. Leden 2022. [Citace: 27. Únor 2023.]  
<https://backlinko.com/whatsapp-users>.
- Delfino, Devon a Antonelli, William.** 2022. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. *Business Insider*. [Online] 4. Říjen 2022. [Citace: 23. Únor 2023.] <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>.
- DEV Community.** 2022. ChatGPT mem. *Twitter*. [Online] 12. Prosinec 2022. [Citace: 27. Březen 2023.]  
<https://pbs.twimg.com/media/FjzFHKAWAA0ISAt?format=jpg&name=900x900>.
- Garcia, Nick.** 2023. Messenger to merge back with Facebook after 9 years. *Philstarlife*. [Online] 8. Březen 2023. [Citace: 10. Březen 2023.] <https://philstarlife.com/news-and-views/191250-messenger-to-return-to-facebook?page=2>.
- Geyser, Werner.** 2023. What are the Best Times to Post on Facebook? (2023 Update). *Influencer Marketing Hub*. [Online] 4. Leden 2023. [Citace: 27. Březen 2023.]  
<https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-facebook/>.

—. 2022. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing-Hub*. [Online] 30. Prosinec 2022. [Citace: 26. Únor 2023.] <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

**Gilbert, Nestor.** 2023. 9 Current Facebook Trends & Forecasts for 2022/2023 You Should Be Thinking About. *Finances Online*. [Online] 16. Březen 2023. [Citace: 4. Duben 2023.] <https://financesonline.com/facebook-trends/>.

**Goodwin, Eliza, Grace.** 2020. What is WhatsApp? A guide to navigating the free internet-based communication platform. *Business Insider*. [Online] 3. Listopad 2020. [Citace: 24. Únor 2023.] <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-whatsapp-guide>.

**Gotter, Ana.** 2022. 13 Tips to Create Strong Video Content on Facebook. *Social Media College*. [Online] 7. Říjen 2022. [Citace: 4. Duben 2023.] <https://www.socialmediacollege.com/blog/13-tips-to-create-strong-video-content-on-facebook/#>.

**Haley.** 2022. Social Networking vs Social Media: What are The Differences & Similarities. *Blog Avada*. [Online] 14. Březen 2022. [Citace: 4. Únor 2023.] <https://blog.avada.io/resources/social-networking-vs-social-media.html>.

**HC Kometa Brno.** 2023. První čtvrtfinále. *Facebook*. [Online] 17. Březen 2023. [Citace: 7. Duben 2023.] <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=594517039384743&set=pb.100064793558077.-2207520000.&type=3>.

**HC Vítkovice Ridera.** 2023. PRVNÍ BOD. *Facebook*. [Online] 17. Březen 2023. [Citace: 7. Březen 2023.] <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=679999760800738&set=pb.100063721592687.-2207520000.&type=3>.

**ChatGPT.** 2023. Upgrade to Plus. *ChatGPT*. [Online] 2023. [Citace: 14. Březen 2023.] <https://chat.openai.com/chat?fbclid=IwAR0neauZx757eXeKuAsU3IVi3m78GhsTHvi9PiYGNxtqDtRxtq-eLwdqrXA>.

**Konvalinka, Petr.** 2016. Logo a grafický manuál. *ČVUT*. [Online] 2016. [Citace: 25. Březen 2023.] <https://www.cvut.cz/logo-a-graficky-manual>.

**Kramer, Zoe.** 2022. What Is The AI Trend On Instagram? *Freshered*. [Online] 5. Prosinec 2022. [Citace: 10. Březen 2023.] <https://www.freshered.com/what-is-the-ai-trend-on-instagram/>.

**Kritiyadav, Adam.** 2022. What is Crowdsourcing? *Geeks fo geeks*. [Online] 2. Říjen 2022. [Citace: 4. Duben 2023.] <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-crowdsourcing/>.

**Kulturní záložka.** 2023. Trailer na Ahsoku. *Facebook*. [Online] 8. Duben 2023. [Citace: 8. Duben 2023.] <https://www.facebook.com/KulturniZalozka>.

**Manners, Jodie.** 2021. What is WeChat? Intro to WeChat Marketing for Business. *Hootsuite*. [Online] 13. Červenec 2021. [Citace: 26. Únor 2023.] <https://blog.hootsuite.com/wechat-marketing/>.

**McCall, Vivian.** 2021. What is WeChat? Everything you need to know about the popular messaging app, including how to sign up. *Business Insider*. [Online] 23. Únor

2021. [Citace: 24. Únor 2023.] <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-wechat>.

**McLachlan, Stacey.** 2022. What is TikTok? Best Facts and Tips for 2023. *Hootsuite*. [Online] 6. Duben 2022. [Citace: 26. Únor 2023.] <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>.

**Meta.** 2023. Smluvní podmínky a zásady. *Facebook*. [Online] 2023. [Citace: 18. Únor 2023.] [https://www.facebook.com/policies\\_center/](https://www.facebook.com/policies_center/).

**Moore, Derick.** 2022. U.S. Population Estimated at 334,233,854 on Jan. 1, 2023. *Census*. [Online] 29. Prosinec 2022. [Citace: 19. Únor 2023.] <https://www.census.gov/library/stories/2022/12/happy-new-year-2023.html>.

**Moreau, Elise a Heine, Barton, Michael, Jr.** 2021. Facebook Messenger: Everything You Need to Know. *Lifewire*. [Online] 30. Prosinec 2021. [Citace: 26. Únor 2023.] <https://www.lifewire.com/facebook-messenger-4103719>.

**Moreau, Elise a Mildon, Lisa.** 2020. What Is YouTube: A Beginner's Guide. *Lifewire*. [Online] 2. Prosinec 2020. [Citace: 22. Únor 2023.] <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>.

**Munson, Olivia.** 2022. What is a meme? They can be funny and cute or full of misinformation. We explain. *USA today*. [Online] 13. Říjen 2022. [Citace: 18. Březen 2023.] <https://eu.usatoday.com/story/news/2022/10/13/what-is-a-meme-definition-examples/8074548001/>.

**MÚVS ČVUT.** 2023. Facebookový profil - Masarykův ústav vyšších studií ČVUT. *Facebook*. [Online] 2023. [Citace: 15. Březen 2023.] <https://www.facebook.com/MUVSCVUT>.

**Newberry, Christina.** 2023. 8 Facebook Trends That Will Shape Your 2023 Strategy. *Hootsuite*. [Online] 30. Březen 2023. [Citace: 3. Duben 2023.] [https://blog.hootsuite.com/facebook-trends/#Trend\\_1\\_Reels\\_are\\_here\\_to\\_stay](https://blog.hootsuite.com/facebook-trends/#Trend_1_Reels_are_here_to_stay).

**Newberry, Christina, Kwok, Eileen a Cohen, Brayden.** 2023. The Best Time to Post on Facebook in 2023 [SOLVED]. *Hootsuite*. [Online] 4. Leden 2023. [Citace: 17. Březen 2023.] <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook/>.

**Norris, Ashley.** 2019. Over 82% of internet traffic will be online videos by 2022: How publishers can scale their content production. *WNIP*. [Online] 2019. [Citace: 4. Duben 2023.] <https://whatsnewinpublishing.com/over-82-of-internet-traffic-will-be-online-videos-by-2022-how-publishers-can-scale-their-content-production/>.

**Ortiz, Sabrina.** 2023. What is ChatGPT and why does it matter? Here's what you need to know. *ZDnet*. [Online] 23. Březen 2023. [Citace: 27. Březen 2023.] <https://www.zdnet.com/article/what-is-chatgpt-and-why-does-it-matter-heres-everything-you-need-to-know/>.

**Perez, Sarah.** 2023. The AI photo app trend has already fizzled, new data shows. *TechCrunch*. [Online] 13. Únor 2023. [Citace: 17. Březen 2023.] [https://techcrunch.com/2023/02/13/the-ai-photo-app-trend-has-already-fizzled-new-data-shows/?guccounter=1&guce\\_\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce](https://techcrunch.com/2023/02/13/the-ai-photo-app-trend-has-already-fizzled-new-data-shows/?guccounter=1&guce__referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce)

\_\_referrer\_\_sig=AQAAAJrQ7ueH1\_\_aA5Md9ziWn0SIImfeSCHZDnjVwkw3ZopMzqi83SXdeBmJz90Cu\_\_hnPY6vwUazowpeOTDfajY.

**Peterdy, Kyle.** 2023. SWOT Analysis. *CFI*. [Online] 3. Březen 2023. [Citace: 5. Duben 2023.] <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>.

**Rechberg, Alisha.** 2023. Facebook/Meta Business Suite. *Your Marketing People*. [Online] 3. Únor 2023. [Citace: 5. Únor 2023.] [https://yourmarketingpeople.com/blog/facebook-business-suite/#What\\_is\\_the\\_difference\\_between\\_Meta\\_Business\\_Suite\\_and\\_Business\\_Manager](https://yourmarketingpeople.com/blog/facebook-business-suite/#What_is_the_difference_between_Meta_Business_Suite_and_Business_Manager).

**Romero, Isabel.** 2019. What's YouTube and how to use it? *Metricool*. [Online] 14. Listopad 2019. [Citace: 23. Únor 2023.] <https://metricool.com/whats-youtube/>.

**Roth, Emma.** 2023. Messenger's finally coming back to the Facebook app. *Theverge*. [Online] 7. Březen 2023. [Citace: 10. Březen 2023.] <https://www.theverge.com/2023/3/7/23628898/facebook-messenger-inbox-meta-app>.

**Science and Media Museum.** 2020. A short history of the internet. *Science and Media Museum*. [Online] 3. Prosinec 2020. [Citace: 15. Únor 2023.] <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet>.

**Singh, Simran.** 2021. Social Media v/s Social Networking: Points Of Difference. *Mix with marketing*. [Online] 26. Říjen 2021. [Citace: 3. Únor 2023.] <https://mixwithmarketing.com/2021/10/social-media-v-s-social-networking-points-of-difference/>.

**Sonnenberg, Anna.** 2022. How to Use Meta Business Suite. *Social Media Examiner*. [Online] 29. Červen 2022. [Citace: 5. Duben 2023.] <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-meta-business-suite/>.

**Sonoma County Golf.** 2014. sponsors banner final proof. *Sonoma County Golf*. [Online] Zář 2014. [Citace: 8. Duben 2023.] <https://www.sonomacountygolf.com/chip-in-for-charity/thank-sponsors/attachment/sponsors-banner-final-proof/>.

**Statistic Times.** 2021. Gender ratio in the World. *Statistic Times*. [Online] 26. Srpen 2021. [Citace: 21. Únor 2023.] <https://statisticstimes.com/demographics/world-sex-ratio.php>.

**Stefanuk, Anastasia.** 2022. The Role Of Regular Posting Across Social Media In Your Brand Building. *RegexSEO*. [Online] 1. Duben 2022. [Citace: 3. Duben 2023.] <https://www.regexseo.com/blog/the-role-of-regular-posting-across-social-media-in-your-brand-building/>.

**Sukhraj, Ramona.** 2021. 7 must-have word-of-mouth marketing strategies [Infographic]. *imPact+*. [Online] 18. Duben 2021. [Citace: 4. Duben 2023.] <https://www.impactplus.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>.

**Sundar, Sindhu.** 2023. If you still aren't sure what ChatGPT is, this is your guide to the viral chatbot that everyone is talking about. *Business Insider*. [Online] 1. Březen 2023. [Citace: 7. Březen 2023.] <https://www.businessinsider.com/everything-you-need-to-know-about-chat-gpt-2023-1>.

**TechTarget Contributor.** 2020. DEFINITION - Internet. *WhatIs.com*. [Online] Prosinec 2020. [Citace: 27. Leden 2023.] <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Internet>.

**Tillman, Maggie.** 2021. What are Facebook Stories? Here's how to use Facebook Stories and get the most from them. *Pocket-lint*. [Online] 1. Říjen 2021. [Citace: 17. Březen 2023.] <https://www.pocket-lint.com/apps/news/facebook/140666-what-is-facebook-stories-and-how-does-it-work/>.

**United Nations.** 2021. World Population Prospects 2021. *United Nations - Department of Economic and Social Affairs*. [Online] 2021. [Citace: 20. Únor 2023.] <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>.

**Wang, Minnie.** 2021. Douyin: More than the Chinese version of TikTok. *Campaign*. [Online] 25. Říjen 2021. [Citace: 26. Únor 2023.] <https://www.campaignasia.com/article/douyin-more-than-the-chinese-version-of-tiktok/473430>.

**Webb, Amanda.** 2020. Do You Struggle To Post Content Consistently? This Is For You. *spiderworking*. [Online] 7. Duben 2020. [Citace: 3. Duben 2023.] <https://spiderworking.com/blog/2020/04/07/is-posting-consistently-important/>.

**Yellow.ai.** 2022. What Is A Facebook Chatbot And Why Do You Need One? *Yellow.ai*. [Online] 20. Duben 2022. [Citace: 17. Březen 2023.] <https://yellow.ai/facebook-business/benefits-of-using-facebook-messenger-chatbot/>.

**YouTube Creators.** 2023. Jak na YouTube vydělávat peníze. *YouTube*. [Online] 2023. [Citace: 23. Únor 2023.] <https://www.youtube.com/intl/cs/creators/how-things-work/video-monetization/>.

# Seznam knižních a časopiseckých zdrojů

- De Groot, Maria Judith Irene. 2022. The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*. 2022, Sv. 22, 1.
- Dourish, Paul. 2015. Not The Internet, but This Internet: How Othernets Illuminate Our Feudal Internet. *Aarhus Series on Human Centered Computing*. 2015, Sv. 1, 12.
- Fangfang, Li, Larimo, Jorma a Leonidou, C., Leonidas. 2022. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*. 2022, Sv. 40, 1.
- Fink, Matthias, a další. 2020. Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*. 2020, Sv. 113.
- Jung, A-Reum. 2017. The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *Computers in Human Behavior*. 2017, Sv. 70.
- Lancelot, Caroline, Cases, Sophie a Russell, Cristel A. 2019. "Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones. A Model for Assessing the Drivers of Approach and Avoidance of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research*. 2019, Sv. 59, 4.
- Molina, Arturo, Collado, a další. 2020. What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2020, Sv. 18.
- O'Connor, Arthur J. 2013. The Power of Popularity An Empirical Study of the Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices. *Social Science Computer Review*. 2013, Sv. 31, 2.
- Procházka, David. 2010. *První kroky s internetem 3., aktualizované vydání*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-6486-3.
- Ramaswamy, Venkat a Ozcan, Kerimcan. 2018. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*. 2018, Sv. 84, C.
- Swani, Kunal, a další. 2017. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*. 2017, Sv. 62.
- Truong, Yann a Simmons, Geoff. 2010. Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications. *Journal of Strategic Marketing*. 2010, Sv. 18, 3.

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - Náhled požadavků pro získání "YouTube Partners .....	11
Obrázek 2 - Roční nárůst počtu uživatelů na síti WhatsApp .....	12
Obrázek 3 - Příklad oficiálně verifikovaného videa v desktoptové a mobilní verzi.....	19
Obrázek 4 - Náhled Meta Business Suite stránky MÚVS ČVUT.....	23
Obrázek 5 - Ukázka "ChatGPT meme" .....	29
Obrázek 6 - Ukázka práce s ChatGPT.....	30
Obrázek 7 - Izuku Midorija v Bradavicích.....	31
Obrázek 8 - Vývoj zájmu o AI photo aplikace.....	33
Obrázek 9 - Chybné užití Messenger Bota v praxi .....	34
Obrázek 10 - Data k využití sociálních sítí v lednu 2023 .....	40
Obrázek 11 - Dosah reklam na Facebooku.....	44
Obrázek 12 - Genderová struktura.....	45
Obrázek 13 - Věkový profil uživatelů na Facebooku.....	46
Obrázek 14 - Náhled hlavní stránky FB MÚVS.....	48
Obrázek 15 - Vytížení jednotlivých časových bloků .....	51
Obrázek 16 - Dny sdílení příspěvků.....	52
Obrázek 17 - Nejlepší organické příspěvky.....	53
Obrázek 18 - Dosah facebookové stránky – denní .....	54
Obrázek 19 - Dosah facebookové stránky – kumulativní.....	55
Obrázek 20 - Dosah na Instagramu – denní.....	56
Obrázek 21 - Sledující Facebook stránky .....	56
Obrázek 22 - Nejčastější původ uživatelů podle měst.....	58
Obrázek 23 - Sledující na Instagramu .....	58
Obrázek 24 - Nejčastější původ uživatelů podle zemí .....	59
Obrázek 25 - Návštěvy Facebook stránky.....	60
Obrázek 26 - Návštěvy na Instagramu.....	61
Obrázek 27 - Nové "To se mi líbí" na Facebook stránce .....	61
Obrázek 28 - Nárůst "To se mi líbí" mezi červencem a říjnem 2022.....	62
Obrázek 29 - Reklamní infografiky k jazykovým kurzům .....	63
Obrázek 30 - Reklamní infografiky ke studiu .....	64
Obrázek 31 - Reklamy po zásahu Facebooku .....	64
Obrázek 32 - Reklama s rebellem .....	67
Obrázek 33 - Reakce frustrovaného uživatele .....	67
Obrázek 34 - Reakce na obsah sdílení.....	68
Obrázek 35 - Inspirace z ledního hokeje .....	75
Obrázek 36 - První sada florbalových návrhů.....	75
Obrázek 37 - Druhá sada florbalových návrhů.....	76
Obrázek 38 - Třetí sada florbalových návrhů.....	76
Obrázek 39 - Čtvrtá sada florbalových návrhů.....	77
Obrázek 40 - Inspirace z banneru pro příspěvek .....	78
Obrázek 41 - Návrh příspěvku pro Veletrh partnerských firem.....	79



Obrázek 42 - Ukázka popisku k infografice o Veletrhu .....	80
Obrázek 44 - Návrh popisku ke konverzaci s ChatGPT .....	81
Obrázek 43 - Návrh příspěvku na komunikaci s ChatGPT.....	81
Obrázek 45 - ČVUT v roce 2100 .....	82
Obrázek 46 - Návrh popisku k příspěvku o Midjourney.....	82
Obrázek 47 - Rozsah oblasti v rámci reklamy .....	85
Obrázek 48 - Příklad nastavení chatbota .....	87

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Hlavní rozdíly mezi sociálními médii a sociálními sítěmi.....	9
Tabulka 2 - Časové rozložení sdílených příspěvků v únoru .....	50
Tabulka 3 - Časové rozložení sdílených příspěvků v březnu .....	51
Tabulka 4 - Rozložení aktivity v rámci týdne.....	52
Tabulka 5 - Věková struktura uživatelů na facebookovém profilu.....	57
Tabulka 6 - Věková struktura uživatelů na instagramovém profilu.....	58
Tabulka 7 - SWOT matice.....	69

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Lukáš Nevídal

V Praze dne: 24. 04. 2023

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>